

Camila Costa Marques

**DESENVOLVIMENTO DE PROJETO GRÁFICO PARA  
IMPLEMENTAÇÃO NAS REDES SOCIAIS PARA A  
DESMISTIFICAÇÃO DA IMAGEM DA MULHER BISSEXUAL**

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rochelle Cristina dos Santos.

Florianópolis  
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Marques, Camila Costa  
Desenvolvimento de projeto gráfico para  
implementação nas redes sociais para a  
desmistificação da imagem da mulher bissexual /  
Camila Costa Marques ; orientadora, Rochelle  
Cristina dos Santos, 2019.  
109 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,  
Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design digital. 3. Mulher  
bissexual. 4. Redes sociais. 5. Transmissão de  
informação. I. Santos, Rochelle Cristina dos. II.  
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em  
Design. III. Título.

Camila Costa Marques

**DESENVOLVIMENTO DE PROJETO GRÁFICO PARA IMPLEMENTAÇÃO  
NAS REDES SOCIAIS PARA A DESMISTIFICAÇÃO DA IMAGEM DA  
MULHER BISEXUAL**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 19 de novembro de 2019.

Prof.<sup>a</sup> Mary Vonni Meürer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rochelle Cristina dos Santos (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristina Colombo Nunes (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. Ma. Máira Woloszyn (Universidade Federal de Santa Catarina)



Documento assinado digitalmente  
Rochelle Cristina dos Santos  
Data: 09/12/2019 20:25:59-0300  
CPF: 033.872.659-48

---

Professor/a Orientador/a  
Universidade Federal de Santa Catarina





## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, as pessoas que me ajudaram diretamente neste projeto. A minha orientadora Rochelle dos Santos que tanto me ajudou neste caminho de final de curso. As modelos queridas Thaís Cristina, Natália Duarte e Mariela Ramos, que foram super compreensivas e me ajudaram muito com a exposição de suas imagens. A Ana Luiza que além de ser modelo neste projeto, também me ajudou como fotógrafa. A Cristiane Wartha, minha melhor amiga, que além de modelo neste projeto também conseguiu diagramar a loucura que estava o PCC, e me trouxe motivação para começar e terminar este projeto.

Agradeço também ao Leonardo Menezes e ao Thiago Tarcísio, que foram fotógrafos que se dispuseram a utilizar de todo o seu material e tempo e que me ajudaram em muitas das ideias para as fotografias das meninas.

Não posso deixar de agradecer as pessoas que me ajudaram a me manter física e psicologicamente no curso de Design: a minha querida mãe Norma da Costa e meu pai Marco Marques, e meu amado namorado Angelo Fedrigo. Indiretamente também agradeço aos ex-presidentes Lula e Dilma, que com seus incentivos a educação e bolsas de permanência mudaram o rumo da minha vida, possibilitando meu acesso ao ensino superior.



A ação social ou profissional do designer se dá nas estruturas sociais, mas não apenas a favor ou contra elas, mas a partir delas. Isto quer dizer que, ao estabelecer os critérios para a elaboração do seu PROJETO criador, o designer sempre terá como base de ação o campo social.

Luiz Antonio Coelho, 2011



## RESUMO

As redes sociais estão presentes no cotidiano de grande parte da população, seja para o entretenimento, a comunicação direta ou também para a informação e educação. Sendo assim, este projeto foi produzido a partir de uma metodologia composta entre etapas de Munari e Frascara, para a transmissão de informações acerca da vida da mulher cis bissexual, utilizando as plataformas digitais das redes como divulgador dessas vivências, contribuindo para a mudança nas ideias baseadas em senso comum. A partir das etapas de Identificação de aspectos e funções físicos e psicológicos foram demonstradas as necessidades de abordagem de seis grandes eixos temáticos dentro do assunto bissexualidade, desenvolvido como resultado seis produtos de comunicação visual.

Palavras-chave: design digital, transmissão de informação, bissexualidade, mulher.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - O guarda chuva bissexual.....	22
Figura 02 - Metodologia de Bruno Munari de 1997.....	26
Figura 03 - Esquema de metodologia proposto por Jorge Frascara (2000). ....	27
Figura 04 - Metodologia composta. ....	28
Figura 05 - Imagem de curtidas do texto de Paulo C. Góis. ....	45
Figura 06 - Imagem de curtidas do texto de Humpreys.....	45
Figura 07 - Home do site Bi-Sides.....	46
Figura 08 - Imagem da página de exposição de Laurel McDonald. ....	46
Figura 09 - Imagens de perfis das redes sociais sobre sexualidade. ....	47
Figura 10 - Análises das páginas de similares pela ferramenta Instagram Money Calculator.....	60
Figura 11 - Painel de conceito sobre Saúde .....	66
Figura 12 - Painel de conceito sobre Orientação .....	66
Figura 13 - Painel de conceito sobre Afeto.....	67
Figura 14 - Painel de conceito sobre Vida sexual .....	68
Figura 15 - Painel de conceito sobre Sociedade .....	69
Figura 16 - Painel de conceito sobre Família.....	69
Figura 17 - Painel de cores.....	71
Figura 18 - Exposição de tipografias. ....	73
Figura 19 - teste de combinação de tipografias.....	76
Figura 20 - Imagens referenciais.....	77
Figura 21 - Imagens de referência. ....	78
Figura 22 - Tabela de cores monocromáticas para cada seção .....	80
Figura 23 - Alternativa de arte 1. ....	80
Figura 24 - Alternativa de arte 2. ....	81
Figura 25 - Alternativa de arte 3. ....	82
Figura 26 - Escala monocromática da cor de orientação .....	84
Figura 27 - Tela inicial. ....	84
Figura 28 - Tela sobre tratamento de imagem.....	85
Figura 29 - Edição de imagem. ....	85
Figura 30 - Finalização edição da fotografia.....	86
Figura 31 - Início ajustes de layout.....	86
Figura 32 - Produção de layout. ....	87
Figura 33 - Produção de layout. ....	87
Figura 34 - Produção de layout.....	88
Figura 35 - Produção de layout.....	88
Figura 36 - Produção de layout.....	89

Figura 37 - Produção de layout.....	89
Figura 38 - Mockup da arte.....	94



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Catálogo de textos da pesquisa qualitativa .....	36
Tabela 2 - Tópicos registrados .....	38
Tabela 3 - Tabela de perguntas e respostas sobre público alvo.....	62
Tabela 4 - Exemplo de matriz de avaliação tipográfica .....	74
Tabela 5 - Matriz de título e de texto. ....	75
Tabela 6 - Matriz de decisão .....	83
Tabela 7 - Releases sobre as categorias. ....	90



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual seu gênero. ....	40
Gráfico 2 - Qual sua idade. ....	40
Gráfico 3 - Você já ouviu alguém citar essas frases. ....	41



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise da página Quebrando o Tabu. ....	55
Quadro 2 - Análise da página Igreja de Santa Cher .....	56
Quadro 3 - Análise da página Bissexual Sou. ....	57
Quadro 4 - Análise da página Vale dos Homossexuais 1. ....	58
Quadro 5 - Análise da página Vale dos Homossexuais 2. ....	59



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	24
1.2 OBJETIVOS .....	24
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>24</b>
1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	24
1.4 LIMITAÇÕES E DELIMITAÇÕES.....	25
1.5 METODOLOGIA PROJETUAL .....	25
<b>1.5.1 Metodologia Munari.....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2 Metodologia Frascara.....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.3 Metodologia Composta.....</b>	<b>28</b>
<i>1.5.3.1 Enunciação do problema .....</i>	<i>29</i>
<i>1.5.3.2 Identificação de aspectos e funções .....</i>	<i>29</i>
<b>1.5.3.2.1 Físico .....</b>	<b>29</b>
<b>1.5.3.2.2 Psicológico.....</b>	<b>29</b>
<i>1.5.3.3 Limites.....</i>	<i>29</i>
<i>1.5.3.4 Identificação dos elementos do projeto.....</i>	<i>30</i>
<i>1.5.3.5 Disponibilidade tecnológica .....</i>	<i>30</i>
<i>1.5.3.6 Criatividade e Modelos.....</i>	<i>30</i>
<i>1.5.3.7 Primeira verificação .....</i>	<i>30</i>
<i>1.5.3.8 Soluções possíveis.....</i>	<i>30</i>
<i>1.5.3.9 Protótipo .....</i>	<i>31</i>
<b>2 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>33</b>
2.1 ENUNCIÇÃO DO PROBLEMA.....	33
2.2 IDENTIFICAÇÃO DE ASPECTOS E FUNÇÕES.....	36
<b>2.2.1 Físicos .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.2 Psicológicos .....</b>	<b>43</b>
2.3 LIMITES.....	44
<b>2.3.1 Tempo de desgaste.....</b>	<b>46</b>
<b>2.3.2 Peças existentes.....</b>	<b>47</b>
<i>2.3.2.1 Análise de similares .....</i>	<i>48</i>
<b>2.3.3 Mercado .....</b>	<b>61</b>
<b>2.3.4 Determinação de canal .....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.5 Estudo de alcance, contexto e mensagem.....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.6 Análise de prioridades e hierarquias.....</b>	<b>64</b>
2.4 IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS DO PROJETO .....	65
<b>2.4.1 Painel de conceito .....</b>	<b>65</b>
<b>2.4.2 Cores.....</b>	<b>70</b>

<b>2.4.3</b>	<b>Tipografia.....</b>	<b>72</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Imagens.....</b>	<b>76</b>
<b>2.4.5</b>	<b>Layout .....</b>	<b>77</b>
<b>2.5</b>	<b>DISPONIBILIDADE TECNOLÓGICA.....</b>	<b>78</b>
<b>2.6</b>	<b>CRIATIVIDADE E MODELOS.....</b>	<b>79</b>
<b>2.7</b>	<b>PRIMEIRA VERIFICAÇÃO .....</b>	<b>82</b>
<b>2.8</b>	<b>SOLUÇÕES POSSÍVEIS.....</b>	<b>83</b>
<b>2.9</b>	<b>PROTÓTIPO .....</b>	<b>94</b>
<b>3</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>99</b>
<b>4</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>101</b>
<b>5</b>	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>105</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A identidade sexual é consequência de uma construção social e por isso está em constante transformação e é definida pela cultura, momento histórico e sociedade na qual um indivíduo está inserido. (GROSS, 2015).

A sexualidade é um tema que intriga a humanidade desde o início dos questionamentos da sociedade. Há tempos é um assunto estudado, porém nunca conseguiu sair da categoria de tabu, pela taxaçoão do que é moral pela sociedade e principalmente pela religião. Foucault evidencia que a sexualidade ao longo da história foi determinada pelo dualismo entre o que a sociedade ocidental afirmava ser o normal e o anormal. De um lado, considerada como aceitável e normal existia a heterossexualidade monogâmica imposta pelo casamento e a continuidade da linhagem, excluindo qualquer outro espectro de sexualidade ou prática sexual, e do outro lado existia todos outros tipos de relacionamentos amorosos marginalizados na categorizaçoão de antinaturais, inaceitáveis e anormais.

Os movimentos LGBT's como são chamados hoje em dia, começaram a se propagar em 1969 nos Estados Unidos, com o episódio estabelecido como marco zero da luta, conhecido como Rebelião de Stonewall. Começam a entrar em pauta debates sobre os direitos da população LGBT, as ações arbitrárias da polícia e entre outros problemas enfrentados na época pela comunidade, os quais sempre eram vistos porém a partir deste dia confrontados.

As siglas para designar o movimento de lutas sobre sexualidade foram se modificando conforme resoluções da OMS e da identificação de indivíduos que se auto-proclamavam com sexualidades e gêneros diversos. Usa-se a sigla LGBT para representar as minorias que não se Enquadram no padrão heteronormativo imposto como: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. (MORAES, 2012).

Entretanto, ainda existem várias discussões sobre qual seria a sigla mais adequada para o movimento devido a quantidade de identidades sexuais existentes, assim como estudos acerca de gêneros e suas variações, portanto alguns meios de comunicação passaram a usar LGBT+, como ONG's e Associações, pois o sinal de mais representa a inclusão de pessoas que não se sintam representadas por nenhuma das outras categorias. Sendo assim, para não ficar uma sigla extensa no meio deste trabalho, utilizando o parâmetro destacado anteriormente e para melhor entendimento do público leitor, ficou designado que será utilizada a sigla LGBT+, para se referir ao movimento num todo, neste trabalho de conclusão de curso.

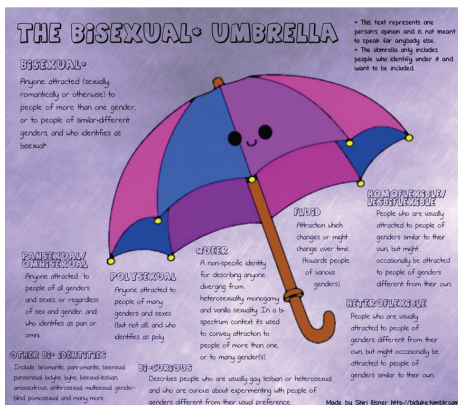
Na etimologia, ciência que investiga a origem das palavras, procurando determinar as causas e circunstâncias de seu processo evolutivo,

segundo e utilizando o Dicionário Online de Português (2019), é possível verificar o início das presunções e do senso comum sobre a palavra bissexualidade, onde o debate é datado desde o início do século XVII. Um dos três usos históricos da palavra bissexual, mais utilizado seria para se referir a pessoas consideradas na atualidade como intersexuais. Esta utilização era mais comum nas áreas da medicina, do direito e da teologia. O segundo, o termo “bissexual” foi usado no campo da psicanálise, ao final do século XIX e no século XX, para se referir às pessoas com uma suposta combinação de masculinidade e feminilidade psicológica, em vez de anatômica.

...Esta noção de hermafroditas psicosssexuais foi desenvolvida e popularizada por Freud, usando o termo “bissexual”, na sua obra Três ensaios sobre a teoria da sexualidade ([1905] 2006). Nas notas de rodapé adicionadas ao texto pelo próprio autor ao decorrer dos anos, Freud argumentou que esta bissexualidade (feminilidade e masculinidade) psicológica fazia parte de uma “predisposição bissexual” inata que levava os indivíduos a se desenvolverem como heterossexuais ou homossexuais enquanto amadureciam (ver Freud [1905] 2006; Heenen-Wolff 2010).

Terceiro, a palavra “bissexual” tem sido usada para indicar um desejo sexual que “combina” ou “une” a heterossexualidade e a homossexualidade. (Elizabeth Sara Lewis, 2012)

Figura 01 - O guarda chuva bissexual.



Fonte: Shiri Eisner

Para o Comitê Consultivo LGBT da Comissão de Direitos Humanos de São Francisco, traduzindo livremente o termo bissexual é imperfeito na melhor das hipóteses. Pode implicar uma dualidade de gêneros que muitas pessoas sentem que apaga pessoas transgêneras e gênero-variante. Para outros, conota uma exigência de um equilíbrio exato entre as atrações de alguém para mulheres e homens, ou atrações apenas para mulheres e homens que se identificam com gêneros que lhes foram atribuídos no nascimento. Enquanto pansexual e omnissexual estão encontrando mais aceitação, algumas pessoas sentem que os termos reforçam um estereótipo de promiscuidade. Ambissexuais e mais recentes Fluid surgiram como formas de descrever aqueles atraídos por mais de um gênero, mas ainda não são amplamente usados ou compreendidos. Há também pessoas que se irritam com qualquer rótulo.

Mais amplamente, o Queer é atraente como um termo genérico para não-heterossexuais, mas muitas pessoas ainda o ouvem como um pejorativo, enquanto outros o usam como uma maneira de evitar nomear ou reconhecer os que estão fora das identidades monossexuais. Algumas pessoas que, de outra forma, se identificariam como queer - para indicar sua solidariedade com a comunidade em geral - preferem chamar-se bissexual especificamente para evitar esse apagamento, mesmo quando não estão familiarizadas com as implicações do termo em relação ao gênero.

Meu interesse em fazer um projeto de design sobre a bissexualidade, originou-se pela vivência com amigos que se identificam como bissexuais e relatam sempre os mesmos problemas de comunicação com a família, com outros amigos, no trabalho e em relacionamentos românticos novos, que trazem o senso comum para a convivência, propagando muitas vezes sem nem perceber a heteronormatividade, a bifobia e a monossexualidade como único meio de sexualidade, gerando barreiras de compreensão.

Pensando nestes amigos, conversando e pedindo o aval dos mesmos, surgiu a ideia de trazer as vivências deles, em uma comunicação fácil e rápida de ser entendida, propiciando conhecimento para as pessoas que não estão familiarizadas com indivíduos bissexuais no cotidiano e continuam a levar a frente noções reproduzidas pela sociedade sem embasamento, assim como pessoas que já entendem mais sobre os novos espectros da sexualidade, mas estão arraigados a conceitos que já foram pré-estabelecidos em sociedade. Contudo, para o propósito deste trabalho, farei um recorte de gênero, transmitindo apenas as vivências das pessoas que se identificam como mulheres cis bissexuais, para tentar chegar às melhores propostas de solução de comunicação para um grupo específico.

A terminologia da palavra cis, segundo Senkevics (2016) pelo site do Instituto Geledés, significa que a pessoa que se intitula assim possui um sentido entre seu corpo e seu gênero, onde o conjunto de performances é percebido como coerente. “Em suma, é a pessoa que foi designada “homem” ou “mulher”, se sente bem com isso e é percebida e tratada socialmente (medicamente, juridicamente, politicamente) como tal.”

## 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

De que maneira as ferramentas do design podem ser utilizadas como um aliado na propagação de informações sobre a mulher bissexual?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um projeto gráfico com conceito replicável para a criação de mídias visuais para a divulgação em plataformas digitais com conteúdo informativo sobre as características da mulher cis bissexual.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar problemas pontuais na representação da mulher cis bissexual;
- Analisar similares em propagação de conteúdo sobre pautas identitárias;
- Apresentar propostas de peças gráficas para publicações futuras de iniciativas de vivências sobre a mulher bissexual.

## 1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Atualmente se encontram em sua grande maioria os materiais de referência sobre sexualidade, como Foucault, Judith Butler, Simone Beauvoir com embasamento em metodologias e formas científicas de categorização de conteúdo em linguagem acadêmica, de acesso limitado principalmente para pessoas que estão fora do meio, cerceando o conhecimento apenas para uma pequena parcela da população que precisa já estar interessada no assunto e saber onde pesquisá-los para encontrar estes estudos que possuem a barreira da linguagem rebuscada.

Considerando que a sexualidade é um campo de estudo ainda desconhecido e não entendido como área passível de estudo por muitos e algumas vezes confundida com “ideologia de gênero” pelo conservadorismo presente, é possível visualizar que a bissexualidade em particular ainda é estigmatizada mesmo dentro do movimento LGBTQ+, com preconceitos acerca da promiscuidade, falta de caráter e volubilidade dos indivíduos que se assumem com essa nomenclatura, ou tratada apenas como uma fase de adaptação para se assumir em uma próxima sexualidade. A bissexualidade carece de materiais informativos de fácil comunicação com todos os públicos, como comenta Silveira (2017), Yoshino (2000) e Simões e Carrara (2014) mesmo dentro do movimento LGBTQ+, para que o acolhimento desse grupo seja a etapa inicial de desmistificação com a população em geral, atingindo até o público contrário a outras formas de representação da sexualidade.

#### 1.4 LIMITAÇÕES E DELIMITAÇÕES

Esta proposta se delimita no desenvolvimento do projeto gráfico para mídias sociais, visando alcançar futuramente tanto o público LGBTQ+ quanto pessoas que não seguem conteúdos voltados à sexualidade. Não haverá verba para promoção e divulgação das peças desenvolvidas no resultado do projeto.

#### 1.5 METODOLOGIA PROJETUAL

Desenvolver um projeto de design necessita sempre de uma metodologia, para que a pertinência das etapas de trabalho e para a isenção de lados no assunto, assim como as soluções encontradas sejam as mais próximas da necessidade do público alvo respectivo, além de manter um cronograma de etapas para que o desenvolvedor do projeto obtenha uma linearidade de pensamento e tempo disponibilizado.

“O designer precisa de um método que lhe permita realizar o projeto com o material correto, com as técnicas mais adequadas e na forma correspondente a função, inclusive psicológica.” (MUNARI, 1997, p.342)

Sendo assim, para melhor entendimento do processo e complementação das informações acerca do assunto proposto como problema, foi desenvolvida uma metodologia intercalada com etapas específicas de Munari e Frascara.

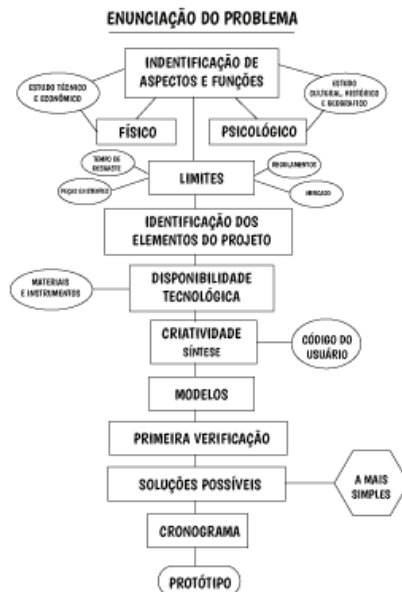
Utilizada como base, por possuir mais etapas de construção no design gráfico, a metodologia Design e Comunicação Visual de Bruno

Munari (1997), representou grande parte do processo de evolução do projeto. Uniu-se pontos da metodologia Diseño gráfico e comunicaci3n de Jorge Frascara (2000), etapas como Determina3n de objetivos, Estudo de Alcance, entre outros. Ainda com necessidade de implementar ferramentas decisivas no processo de Munari, encontrou-se a utilidade de uma matriz de avalia3n na etapa Verifica3n da metodologia de Munari.

### 1.5.1 Metodologia Munari

Com sua l3gica e estrutura, a metodologia Design e Comunica3n visual de Munari (1997), consegue abarcar muitas necessidades projetuais do design gr3fico. Em suas etapas Munari prop3s a elabora3n do aux3lio na solu3n de problemas reais, desenvolvendo na 3poca um novo m3todo de projetar por trazer a tona principalmente os aspectos f3sicos e psicol3gicos, assim como fatores econ3micos e viabilidades do produtor do cont3udo, bem como do p3blico alvo. Por estes motivos, foi determinado para este trabalho esta metodologia como base para formular o cronograma das a33es de desenvolvimento.

Figura 02 - Metodologia de Bruno Munari de 1997.

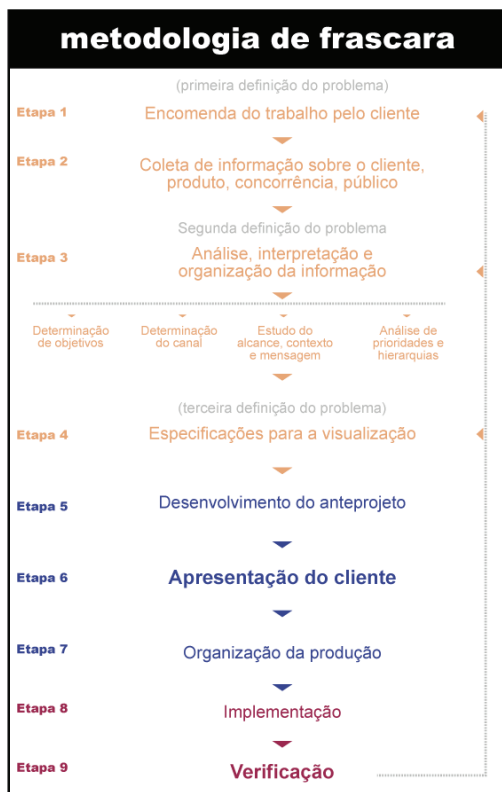


Fonte: MUNARI, Bruno. Design e Comunica3n Visual, 1997.

## 1.5.2 Metodologia Frascara

Frascara desenvolveu na metodologia Diseño gráfico e comunicación (2000) etapas consistentes, contudo de modo generalista no desenvolvimento de projetos de design gráfico, como citam Magalhães e Souza (2014) em Um olhar sobre as metodologias projetuais de design gráfico. Frascara categorizou passos amplos que no fim se assemelham em algumas partes do processo da metodologia de Munari. Deste modo como a de Munari possui mais subtarefas e a de Frascara possui alguns tópicos para partes que complementam o entendimento do problema central, optou-se por inserir alguns itens de Frascara na metodologia composta.

Figura 03 - Esquema de metodologia proposto por Jorge Frascara (2000).



Fonte: Fuentes (2006).

### 1.5.3 Metodologia Composta

Pelos motivos citados anteriormente na metodologia de Frascara e por notar que eram indispensáveis mais etapas com questões voltadas a sociedade para a compreensão sobre o público que não estavam expostas na metodologia de Munari, chegou-se a conclusão da necessidade de uma metodologia composta. Observou-se ainda a necessidade da inserção de uma ferramenta de validação na parte final do projeto na etapa de verificação.

Figura 04 - Metodologia composta.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.



Para melhor entendimento da metodologia composta serão explanadas cada etapa a seguir com exemplos interligados ao assunto deste trabalho.

### 1.5.3.1 Enunciação do problema

Para iniciar a solução do objeto a ser desenvolvido pelo designer é necessária a coleta de tudo o que é recebido e percebido como problema do cliente. No caso deste trabalho o enfoque será em como a sociedade enxerga as mulheres cis que se identificam como bissexuais.

### 1.5.3.2 Identificação de aspectos e funções

A etapa descrita qualifica as informações dadas pelo cliente e categoriza-os em grupos de necessidades a serem solucionadas, sendo divididos entre físicos e psicológicos.

#### *1.5.3.2.1 Físico*

São pesquisados e coletados dados que compõem os aspectos que permeiam o estado físico do problema, como relação ao espaço compartilhado no trabalho, na sociedade e em família. Este trabalho será focado na construção constante do senso comum da sociedade acerca da mulher cis bissexual.

#### *1.5.3.2.2 Psicológico*

Em contrapartida da sub etapa anterior, nesta são pesquisadas partes que compõem o aspecto que permeiam o estado psicológico do problema, como pensamentos e modos de utilização. No caso deste trabalho, será focada na interferência da sociedade na vida e na auto aceitação das mulheres cis que se identificam como bissexuais.

### 1.5.3.3 Limites

Para ser mais assertivo e saber a que ponto pode chegar a solução, são necessárias etapas como tempo de desgaste, encontrar peças já existentes e verificar o mercado, com análises de materiais que abordaram anteriormente o assunto proposto ou similares que obtiveram ou não sucesso na propagação da mensagem. Será possível destacar o público geral

e algumas determinantes para os conceitos fundamentais na concepção dos futuros layouts. Entram nesta etapa fatores de decisão retirados da metodologia de Frascara, como determinação do canal, estudo do alcance, contexto e mensagem, bem como análise de prioridades e hierarquias.

#### 1.5.3.4 Identificação dos elementos do projeto.

Os estudos de embasamento são necessários para as escolhas de soluções possíveis a cerca dos recursos de cores, tipografias, layouts diferentes, entre outros.

#### 1.5.3.5 Disponibilidade tecnológica

É necessária a categorização de recursos disponíveis para que o projeto seja produzido e implementado, pois podem aparecer recursos que não se limitem a expertise do profissional que leva a frente o projeto, sendo às vezes necessária a introdução de outro profissional que desenvolva melhor a solução específica.

#### 1.5.3.6 Criatividade e Modelos

Propõem-se considerar algumas possibilidades para se transmitir todos os aspectos importantes vistos na etapa de identificação dos elementos do projeto na solução a ser desenvolvida. Já possibilitando rascunhos e ideias contundentes em fechamentos de layouts.

#### 1.5.3.7 Primeira verificação

As soluções encontradas devem ser sujeitadas nesta etapa a uma avaliação do que pode ser mais pertinente ao público alvo, coletando o que pode se encaixar e o que pode ser modificado para melhorar a compreensão da mensagem final da peça.

#### 1.5.3.8 Soluções possíveis

Assim que determinada como a melhor solução do problema, é necessária a demonstração detalhada do processo de produção da mesma. O que será exposto neste trabalho como a produção do layout final.

### 1.5.3.9 Protótipo

Como etapa final é apresentada a solução encontrada em seu ambiente estabelecido previamente como o melhor recurso de exposição proposto. Será utilizado o recurso de mockup para a demonstração deste trabalho.



## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 ENUNCIACÃO DO PROBLEMA

Muitos assuntos ainda são tratados como tabu pela sociedade brasileira, a sexualidade é uma das principais nesta categorização e por tal motivo o debate e as lutas se restringem geralmente a grupos sociais já inseridos no meio por vivência. Um exemplo desta situação são os grupos de comunicação interna do movimento LGBT, se separando em blocos de sexualidades de lésbicas com lésbicas, gays com gays e assim por diante promovendo bolhas de contato social nas lutas as quais estão todos inseridos. Desse modo mantém-se assim a separação do conhecimento e da desestruturalização do senso comum equivocado em apenas pessoas que já vivem o assunto.

Na história das conquistas de visibilidade social referentes à sexualidade vemos ao longo do tempo o início da emancipação do prazer sexual feminino, a obtenção do reconhecimento social da existência de homossexuais tanto gays como lésbicas, a luta pelo nome social de pessoas transsexuais que ainda permeia a imprevisibilidade do cenário político para sua garantia. Contudo a bissexualidade feminina continuou mantida como fantasia, fetiche e indecisão nos meios de comunicação, assim afirma o Relatório Anual de Inclusão de LGBTs da GLAAD:

*Bisexual+ people actually make up the majority of the LGBTQ community, and yet this community continues to be underrepresented in media or often as characters who fall into harmful tropes. Both of these issues undermine how people understand bisexuality, and contribute to the hesitance which bisexual+ people may feel in coming out to family and friends.*

*Previous editions of this report have noted several harmful tropes that we still see playing out in regards to treatment of bisexual+ characters. These include:*

- depictions of bisexual+ characters using sex solely as a means of manipulation or transaction and never out of real feelings or desire;*
- treating a character's attraction to more than one gender as a temporary plot device;*

• *depicting bisexual+ characters as inherently untrustworthy, psychotically obsessive, or lacking a sense of morality. (Where we are on TV 2018-2019, 2019:26)*<sup>1</sup>

Assim também afirma Maria Leão de Aquino Silveira, onde aborda em seu artigo sobre Mulheres e noções sobre a mídia e sua relação com a bissexualidade:

A imagem majoritariamente produzida pela mídia da mulher bissexual ou com desejos bissexuais reforça a categoria “curiosa”, sendo representada na ficção em filmes e seriados por personagens dentro do padrão estético vigente (brancas, magras, sem nenhuma deficiência física ou mental...), como um recurso cômico ou de fetichização dessas personagens...

...Encontramos tal visão com imensa frequência em narrativas pornográficas que envolvem mulheres ou meninas em idade escolar que decidem experimentar sexualmente e eventualmente há o surgimento de um homem para “complementar” o ato sexual e transar com as duas. (SILVEIRA, 2017:2)

A bissexualidade mesmo inserida na legenda da pauta identitária dos movimentos sociais sobre sexualidade em sua história de lutas, ações e movimentações por direitos e legitimidades foi mantida em segundo plano por muitas vezes invisibilizada, destacando como prioridade as causas gays e lésbicas. Como argumenta Yoshino em sua tese:

---

1 “Pessoas bissexuais na realidade formam a maioria da comunidade LGBTQ, e mesmo assim essa comunidade continua a ser incompreendida na mídia e muitas vezes os personagens caem em clichês nocivos. Ambas as questões prejudicam a forma como as pessoas entendem a bissexualidade, e contribuem para a hesitação das pessoas bissexuais+ para se revelarem a família e amigos.

Edições anteriores deste relatório notaram vários clichês nocivos que ainda vemos atuando em relação ao tratamento de personagens bissexuais +. Incluso: representações de bissexuais + caracteres usando sexo apenas como meio de manipulação ou transação e nunca fora de sentimentos reais ou desejo; tratar a atração de um personagem para mais de um gênero como um dispositivo de enredo temporário; representando bissexuais + caracteres como inerentemente indigno de confiança, psicoticamente obsessivo ou sem senso de moralidade.” (Onde nós estamos na TV 2018-2019, 2019:26) [livre tradução]

*The final interest that monosexuals have in bisexual erasure is an interest in defending norms of monogamy. Both straights and gays share this interest, as the dominant ethic of contemporary American society favors dyadic relationships. Straights may have a particular interest in this insofar as the form of nonmonogamy associated with bisexuals has been connected to HIV infection, with bisexual “promiscuity” acting as a bridge (phantasmatically if not actually) between the “infected” gay population and the “uninfected” straight population. Gays may have a particular interest in monogamy insofar as they seek to assimilate into “mainstream” society. Bisexuality threatens all of these interests because bisexuals are often perceived to be “intrinsically” nonmonogamous. (YOSHINO, 2000: 10).<sup>2</sup>*

E no que concerne o campo das pesquisas com embasamento qualitativo e quantitativo relativas à bissexualidade, os estudos são poucos e majoritariamente os de cunho acadêmico são voltados a sexualidade gay ou lésbica assim como os artigos de natureza social acerca da bissexualidade são em maior número empíricos e escritos em base da experiência única do autor(a) que já se expressa como indivíduo bissexual. Existem alguns projetos de estímulo a bissexuais se expressarem na internet e relatarem suas vivências, como na semana da visibilidade bissexual chamada *BiWeek*, que ocorre nos dias anteriores e posteriores ao dia 23 de setembro de cada ano onde é marcado o dia da visibilidade bissexual. Contudo essas iniciativas são pontuais e não específicas sobre bissexualidade, como no exemplo do canal Põe na roda no Youtube ou o Quebrando Tabu no facebook.

---

2 “O último interesse que monossexuais têm no apagamento bissexual é um interesse em defender as normas da monogamia. Tanto héteros quanto gays compartilham esse interesse, já que a ética dominante da sociedade Americana contemporânea favorece relações diádicas. Héteros podem ter um interesse particular nisso já que a forma de não monogamia associada com bissexuais vem sendo conectada com infecção pelo HIV, com a “promiscuidade” bissexual agindo como a ponte (fantasmagoricamente, se não de fato) entre a população gay “infectada” e a população “hétero” não infectada. Gays podem ter o interesse particular na monogamia já que eles buscam ser assimilados à sociedade “mainstream”. Bissexualidade ameaça todos esses interesses porque bissexuais são comumente percebidos como ‘intrinsecamente’ não-monogâmicos.” (YOSHINO, 2000: 10) [livre tradução]

Segmentando a busca na área das mulheres cis, leva-se em consideração o apagamento social da mulher pelo patriarcado ao longo da história humana. Sendo assim, percebe-se que a imagem conceito da mulher bissexual é vista com características pejorativas pelo senso comum que foi passado pelos anos.

Nessa busca de materiais com embasamento tanto social como acadêmico e considerando as práticas e ferramentas disponibilizadas pelo design, como agente propagador de mensagens e solucionador de problemas, surge a pergunta: De que maneira o design pode ser utilizado como um aliado na divulgação e popularização de informações sobre a mulher bissexual?

## 2.2 IDENTIFICAÇÃO DE ASPECTOS E FUNÇÕES

A partir de análises qualitativas, recolhidas em estudos e contatos com pessoas inseridas em pesquisas sobre sexualidade, assim como pessoas assumidamente bissexuais que relataram suas experiências do cotidiano em plataformas de contato social, mostrados na tabela a seguir, foram reunidos os seguintes problemas como maiores, mais pontuais e recorrentes:

Tabela 1 - Catálogo de textos da pesquisa qualitativa

1	<b>TÍTULO</b>	Bissexualidade, preconceito e objetivos de um ativismo bissexual
	<b>Autor(es)</b>	Paulo Cesar Góis
	<b>Breve resumo</b>	Este texto contém explicações sobre a bissexualidade a partir das vivências e dos movimentos ativistas promovidos pelo autor.
2	<b>TÍTULO</b>	4 fatos que você deveria saber sobre a bissexualidade.
	<b>Autor(es)</b>	Darllam Cruz
	<b>Breve resumo</b>	Esta matéria procura desvendar alguns mitos acerca da bissexualidade.
3	<b>TÍTULO</b>	Quantos personagens bissexuais você já viu em seriados ou novelas?
	<b>Autor(es)</b>	TODXS
	<b>Breve resumo</b>	O artigo questiona a representatividade de personagens com outras sexualidades na mídia comum.
4	<b>TÍTULO</b>	Os estereótipos dos personagens bissexuais na cultura pop.
	<b>Autor(es)</b>	Clarice França
	<b>Breve resumo</b>	O texto procura demonstrar a relação de identificação de pessoas da vida real com personagens de séries e filmes que demonstrem a sexualidade questionada.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

5	<b>TÍTULO</b>	A invisibilidade bissexual dentro do movimento LGBTI+.
	<b>Autor(es)</b>	Eduarda Esteves
	<b>Breve resumo</b>	Este texto investiga a partir da vivência da autora, o que é ser bissexual e estar casada com um homem bissexual. A matéria se foca no público LGBT+, pelo relacionamento em geral da comunidade com a sigla “B”.
6	<b>TÍTULO</b>	8 frases que bissexuais não aguentam mais ouvir.
	<b>Autor(es)</b>	Jacqueline Elise
	<b>Breve resumo</b>	Neste texto de portal de notícias a proposta é de trazer a vivências de pessoas que já vivenciaram bifobia, declarando frases já escutadas e em contrapartida a matéria reproduz a opinião de uma especialista psicóloga e terapeuta sexual do porquê aquela frase significar um preconceito.
7	<b>TÍTULO</b>	A bissexualidade (des)organizada: desenhos, estigmas e subversões.
	<b>Autor(es)</b>	Henrique L. C. NETO
	<b>Breve resumo</b>	Este artigo de seminário buscou-se compreender aspectos sociais e subjetivos dos bissexuais nas organizações de trabalho e na sociedade, através de desenhos feitos com a amostra de pessoas voluntárias que se identificam como bissexuais para este trabalho.
8	<b>TÍTULO</b>	O fetichismo e a invisibilização de personagens bissexuais nas séries.
	<b>Autor(es)</b>	Elilyan Andrade
	<b>Breve resumo</b>	Observando a cultura pop este artigo de blog busca elucidar com exemplos de personagens o que é a bissexualidade e o que significa a bifobia.
9	<b>TÍTULO</b>	Bissexualidade e pansexualidade: distorções, disputas e invisibilidade.
	<b>Autor(es)</b>	Jussara Oliveira
	<b>Breve resumo</b>	Este artigo de blog tenta explicar o que é a bissexualidade e o que a bifobia pode acarretar na vida das pessoas que ainda estão questionando sua sexualidade.

Tabela 2 - Tópicos registrados

Tópicos	Textos analisados								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Falta de sororidade entre mulheres lésbicas e bissexuais						■			
Promiscuidade latente			■	■	■	■		■	■
Apenas uma fase de descoberta do corpo com o mesmo sexo. Confusão e indecisão.	■		■	■	■		■	■	■
Possibilidade de se passar por hétero, falta de acolhimento pela comunidade lgbti+	■						■		
Apagamento social	■	■		■			■		■
Aceitação da família							■		
Assédios sexuais e a fetichização pelo parceiro e desconhecidos				■	■	■		■	■
Baixo índice de pesquisas sobre a bissexualidade feitas no Brasil							■		
“Bifobia não existe”	■								
“Você não é bi o suficiente”				■		■			■
“Sou hétero ou sou homossexual” Nunca passar pela cabeça a possibilidade da bissexualidade	■						■	■	■
“Mulheres bissexuais não são passíveis de confiança”			■	■		■			■
“Não me interesse por gêneros, me interesse por pessoas”				■					
Confusão entre bissexualidade, panssexualidade, queer e outras nomenclaturas.						■			■
Saúde relegada.		■			■				■

Textos analisados:

- 1 - Bissexualidade, preconceito e objetivos de um ativismo bissexual. Paulo Cesar Góis
- 2 - 4 fatos que você deveria saber sobre a bissexualidade. Darllam Cruz
- 3 - Quantos personagens bissexuais você já viu em seriados ou novelas? TODXS
- 4 - Os estereótipos dos personagens bissexuais na cultura pop. Clarice França
- 5 - A invisibilidade bissexual dentro do movimento LGBTI+. Eduarda Esteves
- 6 - 8 frases que bissexuais não aguentam mais ouvir. Jacqueline Elise
- 7 - A bissexualidade (des)organizada: desenhos, estigmas e subversões. Henrique L. C. NETO
- 8 - O fetichismo e a invisibilização de personagens bissexuais nas séries. Elilryan Andrade
- 9 - Bissexualidade e panssexualidade: distorções, disputas e invisibilidade. J. Oliveira

Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

O tópico sobre saúde se baseia na pesquisa Bissexual Resource Center, de Boston, sobre o risco maior de bissexuais esconderem seus históricos nas consultas, assim como evitarem mais exames. Ainda relacionado a este tópico, no artigo “O que médicos sabem sobre homossexualidade?” de

Renata Corrêa-Ribeiro, Fabio Iglesias e Einstein Francisco Camargos, mostra o despreparo de agentes de saúde como médicos e enfermeiras, na forma de abordagem no cotidiano com a sexualidade e o gênero das pessoas vistas como fora do padrão estabelecido, chegando a conclusão de que:

Revelou aspectos importantes da falta de conhecimento deles em relação a características elementares da homossexualidade e situações equivocadamente relacionadas a ela. A disponibilização de um questionário abrangente e específico sobre orientações sexuais permitirá estudos sobre o conhecimento de outras amostras (médicos e demais profissionais de saúde) e o surgimento de políticas que ampliem o conhecimento, e as quais podem se reverter em melhorias no atendimento da saúde desta população. (CORRÊA-RIBEIRO, IGLESIAS, CAMARGOS, 2018: 8)

Os tópicos recolhidos foram corroborados com um questionário proposto pela graduanda, como forma de validação quantitativas dos dados. Santos apud Pazmino (2015) afirma que o questionário é um ferramenta de pesquisa que tem um grande alcance e também ajuda na tabulação das respostas, uma vez que se faz o uso de métodos estatísticos para realizar as análises das respostas.

Essa enquete foi apresentada de forma online possibilitando o anonimato para os respondentes, disponibilizado em grupos na rede social Facebook, bem como grupos na plataforma de comunicação Whatsapp e no perfil aberto de Facebook da graduanda. Esta ferramenta foi aberta a comunidade por 12 dias, sendo aplicada no dia 09 de junho e deixada aberto para respostas até a data de 20 de junho, para chegar ao máximo de respostas possíveis. Não houveram limitações acerca de gêneros e sexualidades, apenas descartando respostas de crianças e adolescentes até a idade de 14 anos, mesmo tendo em vista que os mesmos já podem ter a capacidade de se designar em seus gêneros e sexualidades.

A distribuição deste questionário teve seu foco em pessoas que não estão inseridas em movimentos da causa bissexual e que não tiveram contato com explicações acadêmicas sobre as diversas formas de sexualidade.

Foram feitas três perguntas, a primeira sobre o gênero ao qual a pessoa respondente se identificava, a segunda acerca da faixa etária do mesmo e por último as frases que já haviam escutado anteriormente tanto sobre pessoas bissexuais como oriundas de pessoas bissexuais, com o objetivo de verificar se os tópicos compilados nos textos e nas experiências dos autores se propagavam para pessoas que não estivessem ativamente inseridas no meio de grupos de debate sobre sexualidade.

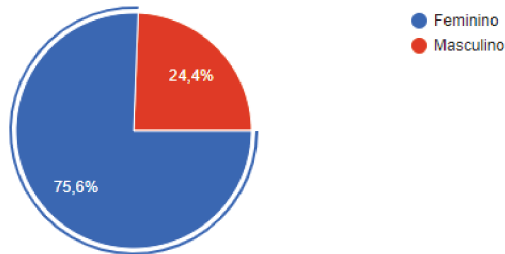
Porém este conteúdo não será considerado como dado científico, mas como uma aproximação com o contexto do usuário final.

Foram verificadas 41 participações, destas 31 se declarou do gênero feminino e 10 se declarou como do gênero masculino. Reiterando que nesta pergunta do questionário sobre gênero foi deixado um campo aberto de resposta para que a pessoa inserisse seu gênero caso ela não se identificasse com nenhum dos dois citados acima.

Gráfico 1 - Qual seu gênero.

### Qual seu gênero

41 respostas



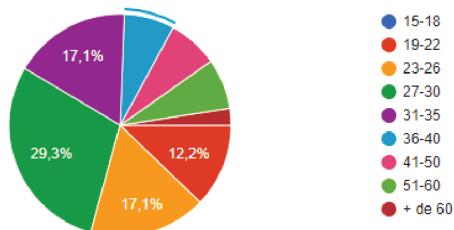
Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

As faixas etárias propostas no questionário, foram determinadas com intervalos de 4 anos cada. Os respondentes se concentraram em maior significância nas faixas de 27 a 30 anos, correspondente a 12 do total de entrevistados, seguidos pela faixa etária de 31 a 35 anos, contando 7 e também de 23 a 26 anos com a mesma porcentagem de 7 de respostas do questionário.

Gráfico 2 - Qual sua idade.

### Qual sua idade?

41 respostas



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

Na pergunta 3 do questionário, “Você já ouviu alguém citar essas frases?” foram propostas caixas de assinalar para que os participantes pudessem marcar mais de uma opção para frases que eles já tivessem escutado no cotidiano por pessoas bissexuais e acerca de pessoas bissexuais, baseados nos tópicos retirados nas pesquisas prévias da graduanda, como mostrado na primeira parte de análise de componentes do problema.

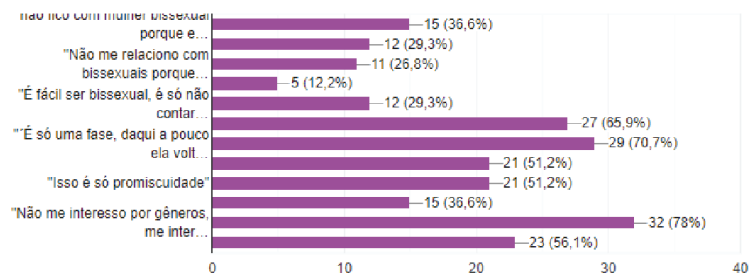
O resultado mostra que os respondentes marcaram como frase mais escutada: “Não me interessa por gêneros, apenas por pessoas” provenientes de pessoas bissexuais, sendo assinalada 32 vezes no total do questionário.

Já a frase mais escutada pelos respondentes, sendo o que a população em geral fala para uma pessoa bissexual se fixou em duas vertentes, a mais indicada foi: “É só uma fase, daqui a pouco ela volta a se relacionar apenas com homens” com 29 respostas e a subsequente: “É só uma fase, daqui a pouco ela se revela lésbica” com 27 respostas.

Gráfico 3 - Você já ouviu alguém citar essas frases.

Você já ouviu alguém citar essas frases? Assinale quais.

41 respostas



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

Este questionário reforça a teoria de que uma parte das pessoas que mantém um comportamento não monossexual, não se assume ou não se percebe representando como bissexual e que as pessoas ao entorno contribuem para que o indivíduo que demonstre comportamentos bissexuais, se assuma em sexualidades monossexuais que são mais confortáveis para o status quo da sociedade.

Deste modo, chegou-se a conclusão que a disseminação da informação de uma possibilidade mais assertiva sobre a bissexualidade está sendo barrada por uma espécie de continuidade do senso comum e da

falta de estudos que visibilizem a mesma com as grandes massas, incluindo pessoas que tem um comportamento não monossexual, porém não se sentem confortáveis em se revelar nesse espectro pois mantém uma imagem deturpada sobre o que é ser bissexual.

### 2.2.1 Físicos

Partindo da construção dos textos abordados na enunciação do problema, bem como a complementação do questionário aplicado acima, utilizou-se de argumentos como separação para componentes físicos do problema, a formulação de o que terceiros podem interferir na convivência do cotidiano e propagar conceitos que dificultem a vida da pessoa bissexual, sendo romanticamente, fisicamente ou para problemas em geral.

Sendo assim, os resultados formaram seis grandes categorias com subitens, que invisibilizam e propagam pré conceitos sobre a bissexualidade no campo físico.

- Saúde
  - ◇ a ideia pré concebida de maior disseminação de doenças sexualmente transmissíveis por bissexuais.
  - ◇ o despreparo médico no atendimento para a pessoa não monossexual.
- Afeto/Afastamento
  - ◇ a ideia pré concebida da falta de companheirismo e a imposição do comportamento não monogâmico das mulheres bissexuais, por não conseguirem manter uma relação estável, sincera e duradoura com apenas uma pessoa.
- Fetichização/Assédio
  - ◇ a ideia de que mulheres bissexuais estão para servir e realizar os desejos do parceiro na hora da relação sexual.
- Apagamento social
  - ◇ A ideia de que a monossexualidade é a única forma de sexualidade possível, não abrindo campos de estudos, pautas políticas e tratamento social que não se baseiam apenas em premissas de binariedade.
- Falta de orientação

- ◇ matérias de revistas, conteúdos da mídia televisiva assim como streamers e redes sociais que querem tabular e explicar o que é ser bissexual por meio de orientações do senso comum.

### 2.2.2 Psicológicos

Os componentes psicológicos do problema foram categorizados a partir do que a mulher bissexual desenvolve no campo da mente e se reproduz em comportamentos os quais geralmente tendem a serem danosos.

Nesta área, os problemas seguem os mesmos grandes campos da área física, porém com sub-elementos que diferem no comportamento do indivíduo bissexual como de exemplo a auto aceitação.

- Saúde
  - ◇ O desenvolvimento de doenças psicossomáticas como ansiedade, depressão e outros distúrbios de comportamento, assim como a incidência maior do uso de tabaco.
  - ◇ O evitamento de exames ou mentiras sobre o histórico sexual para esconder a sexualidade.
- Afeto/afastamento
  - ◇ Fechamento em grupos de bissexuais para não serem hostilizados pelos outros grupos de sexualidade diferente.
- Fetichização/assédio
  - ◇ Sujeito a relacionamentos românticos abusivos por parceiros pré conceberem a ideia da bissexual ter a libido mais alta e a obrigatoriedade de se ter mais parceiros na cama, no caso do relacionamento hétero onde a mulher é a bissexual onde o terceiro elemento seria sempre mais uma mulher.
- Apagamento social
  - ◇ A ideia de que a bifobia não existe, e que as pautas bissexuais dentro do movimento LGBTQ+ não são de primeira necessidade, pois bissexuais não sofrem tanto quanto gays ou lésbicas.
- Aceitação familiar

- ◇ Não ter geralmente parâmetros e exemplos de familiares que façam entender e aceitar a bissexualidade, forçando ao indivíduo se sujeitar a escolher uma monossexualidade mais tolerada.
- Falta de orientação
  - ◇ Escassos exemplos de reconhecidos na mídia de pessoas e personagens assumidamente bissexuais, que não utilizem de marcas dos estereótipos, para a legitimação da possibilidade da própria sexualidade.

Deste modo conclui-se que são necessárias as abordagens destas categorias como forma de entendimento geral, podendo se relacionar os componentes físicos com os psicológicos no momento de entrega dessa comunicação ao público final.

### 2.3 LIMITES

Já existem iniciativas para o esclarecimento da população em geral utilizando as plataformas digitais, porém algumas com textos mais complexos e cheios de informações mais construtivas acerca de nomenclaturas e auto descobertas mantém um baixo alcance, como por exemplo o texto de Paulo César Góis, que discorre com propriedade e análise sobre o que é ser bissexual na sociedade brasileira, no título Bissexualidade, preconceito e objetivos de um ativismo bissexual, publicado originalmente em julho de 2017, na plataforma Medium, um site onde os usuários podem escrever artigos e textos sobre o que quiser. Sendo publicado posteriormente no site Bi-Sides, um local voltado para assuntos da pauta bissexual. No primeiro caso, o texto recebeu 126 curtidas e na segunda plataforma 17 compartilhamentos. Já comparando com um artigo sobre homossexualidade na mesma plataforma Medium, as curtidas chegaram a marcar 1.376.

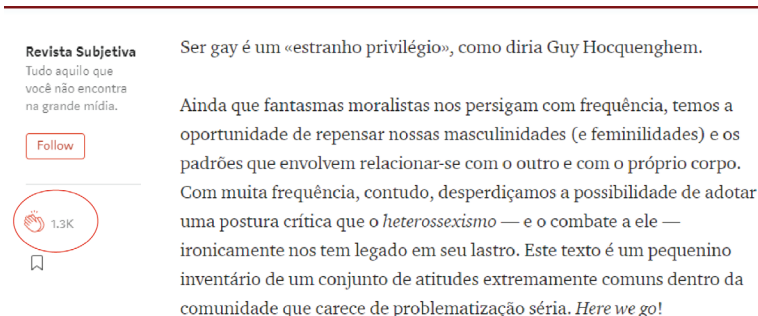


Figura 05 - Imagem de curtidas do texto de Paulo C. Góis.



Fonte: Site Medium.

Figura 06 - Imagem de curtidas do texto de Humpreys.



Fonte: Site Medium (2019).

Há projetos de empresas grandes como o Youtube que fez uma movimentação em sua plataforma no dia da visibilidade bi em 23 de setembro de 2018, utilizando a hashtag #VisibilidadeBi, com youtubers que se intitulam bissexuais produzindo vídeos conscientizando sobre o apagamento social dos indivíduos bissexuais, onde a maioria discorria sobre estar dentro desse espectro e viver na sociedade, geralmente relatando sobre o trato com a família nuclear e as vivências com pessoas de sexualidade gay e/ou lésbica.

Outro exemplo, a exposição One of Us, feita por Laurel McDonald em 2015, em sua página no facebook, com retratos de pessoas famosas, ícones do pop, que se declararam bissexuais em vida, e algumas até hoje são lidas como símbolo apenas gay como no exemplo de Freddie Mercury, da banda Queen.

Figura 07 - Home do site Bi-Sides.



Fonte: [www.bisides.com](http://www.bisides.com).

Figura 08 - Imagem da página de exposição de Laurel McDonald.



Fonte: Retirado da página da autora da exposição (Laurel McDonald)

### 2.3.1 Tempo de desgaste

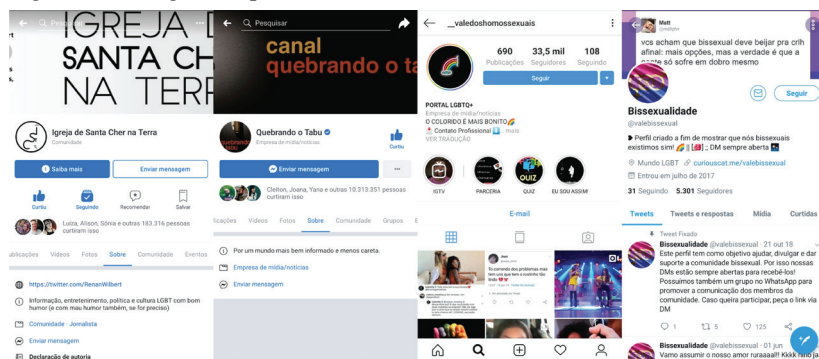
Um estudo feito em 2017 pelo site Social Bakers, mostrou que as ações dentro de cada plataforma de rede social possui tempo de vida útil, considerando as visualizações de rolagem de feed e as possíveis interações com as mesmas. Essa análise conclui que para o Facebook é recomendado que se faça no máximo uma postagem por dia e que a mesma será vista e interagida em até 5 horas. O Instagram se assemelha ao facebook, onde sugere-se que se faça apenas uma postagem, porém o

tempo de visualização é maior, somando 21 horas em seu máximo, principalmente quando é feito postagens em formato de carrossel, que possuem mais de uma imagem postada em conjunto. Essa técnica faz com que o mesmo post apareça mais de uma vez no feed do usuário, porém com uma roupagem nova, atraindo o olhar do mesmo para a página do conteúdo postado. Já o Twitter possui um tempo muito menor de tempo de vida, chegando em média a apenas 18 minutos. É recomendado que se faça ao menos de 3 a 5 postagens por dia, dependendo da estratégia pode se chegar a considerar 30 postagens de conteúdo por dia.

### 2.3.2 Peças existentes

Já existem alguns canais que informam sobre sexualidade, gênero e afins como citado anteriormente no campo limites deste texto. Mesmo que não sejam todo perfis voltados para a informação sobre as não monosssexualidades, ainda sim alguns exemplos precisam ser citados, pois demonstram maior alcance dentro do público LGBT+. No Instagram será avaliado o perfil Vale dos homossexuais, já no facebook o que aparece em destaque maior é a página Quebrando Tabu, que atualmente compartilha mais conteúdos do que os constrói, exceto em microsséries. E serão expostos também alguns perfis menores como o Igreja de Santa Cher que promovem conteúdo próprio. Para manter um exemplo em cada rede social, será analisado no Twitter um perfil que promove abertamente pautas sobre a bissexualidade surgindo já do seu próprio nome de conta, Bissexualidade.

Figura 09 - Imagens de perfis das redes sociais sobre sexualidade.



Fonte: Retirado dos próprios canais de comunicação. (esq. à dir.: Igreja de Santa Cher no facebook; Quebrando Tabu no facebook; Vale dos homossexuais no Instagram; Bissexualidade no Twitter.)

Analisando as peças gráficas e o estilo de comunicação dos exemplos similares encontrados, é possível chegar a conclusão de que a maioria utiliza os recursos de fotos, vídeos ou escritos sem padrão estético contínuo, ou seja, não é pensado um layout para que seja mais fácil a compreensão do leitor ou até mesmo do imediato reconhecimento de pertencimento da arte. Uma sugestão do que pode ser explorado nas possibilidades deste projeto.

### 2.3.2.1 Análise de similares

Para Recuero (2009), no uso das redes sociais por empresas há quatro valores que são básicos: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade foca na conexão do usuário 24 horas por dia com a marca. Já a reputação se estabelece pelo reconhecimento dos outros usuários como forma de avaliação para seguidores futuros da marca. O item de popularidade é constituído pelo alcance da marca, como visitas no perfil, curtidas, ou visualizações. E o último item autoridade se constrói na efetiva influência da marca.

Para ser possível elaborar uma solução nova para um problema, é necessário observar e analisar o que já foi proposto com êxito ou com rechaço para o mesmo, sendo assim a etapa de análise de similares possibilita o reconhecimento do que pode estar funcionando ou até mesmo o que não deve ser continuado nos conteúdos que já atingem o público alvo desejado, nos quesitos de propostas gráficas, tipo de imagem e entre outros aspectos tanto de design como de redação.

Foram analisados cinco perfis que propagam informações sobre o público LGBTQ+ nas redes sociais com diferentes pontos de abordagem. A partir de análises desses perfis na rede social Instagram utilizando o aparelho smartphone Samsung J7 Pro foram visualizadas as questões estéticas, estruturais e funcionais, destacando pontos positivos e negativos dos materiais encontrados em cada página. Os itens de avaliação foram levados em consideração a partir do Elementos Plásticos do Design Editorial de Samara (2011) e os fundamentos do Design de interface, apresentados por Royo (2008), os quais são: Tipografia digital, cor, imagem, usabilidade, experiência do usuário, layout e hipertexto.

- **Tipografia digital**

Segundo Marques (2008) “Chegamos atualmente a um momento em que os conceitos associados a tipografia, ainda que muito por definir, deixaram de incluir sobre os processos ópticos da fotocomposição e passaram a respeitar a informática: o ponto Didot, o Cícero e a Paica foram substituídos pelo pixel, pelo bit e pelo byte. O caractere e agora definido matematicamente, por referência a pontos coordenados - curvas de Bézier passam a delimitar o seu perímetro por meio de formas complexas. O contorno da letra, a sua estrutura, é formado por pixels, constituindo aquilo que outrora se denominava de olho da letra, e que retém o respectivo valor fonético e semântico.” (MARQUES, 2008, p.2)

Sem a necessidade da utilização de processos mecânicos para a sua construção, as tipografias puderam alcançar novos patamares de criação e aplicabilidade, onde a tipografia digital tende a transmitir maior legibilidade em relação ao processo mecânico. Para Caldwell e Zapatterra (2014), a tipografia é essencial para a criação de uma experiência agradável, acessível e adequada para o seu leitor. Assim como questiona Ellen Lupton onde propõe “dois aspectos importantes: “corpo fixo e estático” a flexibilidade do “fenômeno virtual”, e a participação dos leitores nos parâmetros da exibição visual para servir as suas necessidade e preferências.” (LUPTON, 2015, p. 8). O que demonstra que cada recurso e experiência pedem uma tipografia ajustada ao seu respectivo contexto.

Christopher Clark, realizou uma pesquisa onde analisou diversas fontes, em meios diversos como navegadores diferentes e sistemas operacionais diferentes, com critérios que se resumiam a legibilidade (caracteres distintos entre si), flexibilidade (fonte se adapta a diferentes tamanhos), leitura (conforto visual, disposição para leitura de longos textos), carisma (memorável), elegância (atraente) e adaptabilidade (otimizada para a tela). Esta análise é de cunho subjetivo, como um auxiliar na avaliação das escolhas do designer no projeto.

- **Cor**

Lupton e Phillips afirmam que “a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como “sombrio”, “pardo” e “brilhante” trazem a mente um clima de cores e uma paleta de revelações. Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.”

Caldwell e Zappaterra (2014) complementam que “o uso de cores é subjetivo e as associações que promovem dependem de muitos fatores. Nas publicações a psicologia cultural das cores é essencial para o uso assertivo das mesmas, como por exemplo, o vermelho que no ocidente pode ser uma cor atraente, enquanto na África do Sul representa o luto. Ou o azul que é geralmente atraente e calmante, independente da cultura, mas quando se trata de comida, não é uma boa escolha.” (CALDWELL e ZAPPATERRA, 2014)

Samara (2011) afirma que as “cores podem influenciar o conteúdo, devido ao seu caráter instintivo, mas também social e cultural. Mas também podem ser usadas como um sistema de organização, podendo-se atribuir diferentes cores para identificação de seções e componentes, por exemplo.” (SAMARA, 2011)

Essa codificação precisa ser simples e fácil de identificar para cumprir o seu papel, lembrando que a percepção da cor varia entre as pessoas, por isso é importante que haja uma mudança brusca na saturação ou no valor da matiz. Royo ressalta que no design digital “é preciso levar em consideração os contrastes e a seleção de cores definidas para a interface, para que problemas na visualização correta das cores sejam evitados.” (ROYO, 2008)

- **Imagem**

Martine Joly argumenta em introdução a análise da imagem que desde muito cedo no campo da arte, a palavra e a conotação de

imagem interliga-se a representação visual como afrescos, pinturas, desenhos, gravuras, filmes, vídeos, fotografias e muitos mais. Por isso neste aspecto de análise de imagens de canais similares, para se tornar mais clara a utilização de cada recurso, a categoria imagem foi fragmentada em elementos de fotografia, ilustração, lettering e vídeos.

Segundo um estudo feito pelo 3M e Zabisco, 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais, e as imagens são processadas 60 mil vezes mais rápido no cérebro que os textos. Assim como 40% das pessoas respondem melhor a informação visual do que a um texto simples. Existem vários tipos de conteúdo visual, que tornam possível melhorar a experiência do aprendiz e informação para o público alvo. Segundo Cristiane Thiel os 7 tipos de conteúdo visual do marketing mais propagados são as fotos, os vídeos, frases, gráficos, checklists, apresentações e infográficos, nesta ordem de prioridade.

As vantagens de utilizar um conteúdo visual é a permanência da atenção do usuário, assim como o envolvimento do mesmo por mais tempo, além da comunicação de conceitos complexos de maneira mais atraente e simples e o estímulo do compartilhamento e das emoções.

- **Usabilidade**

Para Royo (2008) usabilidade refere-se a facilidade que o usuário vai ter ao manusear determinado sistema, ou seja, a satisfação do usuário em alcançar o seu objetivo. O autor também propõe alguns princípios do design de usabilidade que serão relevantes para o desenvolvimento deste projeto:

- ◇ Autonomia: criar limites no espaço para que o usuário consiga interagir facilmente com o sistema.
- ◇ Consistência: é importante explorar funções que estejam no repertório visual do usuário.
- ◇ Eficiência: um dos principais objetivos é aumentar a eficiência do usuário, ou seja, tornar simples atividades complexas.
- ◇ Explorável: deixar claro as possíveis ações que o usuário pode executar dentro da interface.

- ◇ Contato direto: as ações executadas devem ficar visíveis imediatamente.
- ◇ Reversibilidade: a capacidade de retroceder ações executadas.
- ◇ Tempo: reduzir o tempo de espera do usuário ao executar uma ação.
- ◇ Metáforas visuais: usá-las adequadamente, de modo que o usuário assimile de maneira rápida.
- ◇ Legibilidade: desenvolver um interface que seja visualmente agradável, de forma que o contraste entre as manchas de texto, elementos interativos e o fundo permitam uma boa visualização.
- ◇ Flexibilidade: deixar a interface adaptável para diversas situações.
- ◇ Visibilidade: o usuário precisa encontrar o que precisa, no local mais intuitivo possível.

- **Experiência do usuário**

Para Norman, a experiência do usuário “abrange aspectos da interação do usuário com uma empresa, seus serviços e seus produtos de forma clara e proporcionando sentimentos positivos na utilização dos mesmos. A Experiência do Usuário verdadeira vai além de oferecer aos clientes recursos ou o que eles dizem que querem.” (NORMAN, 2008).

Morville propõe que a Experiência do Usuário é demonstrado a partir de características de produtos e sistemas, os quais possuem sete facetas:

Útil: diz respeito a grau de utilidade; Utilizável: facilidade de uso; Desejável: envolve os elementos emocionais do usuário; Encontrável: facilidade de localizar o que precisam; Acessível: qualquer usuário pode acessar; Credível: credibilidade do usuário em relação ao design; Valioso: valor para os patrocinadores.

Estas facetas ajudam no desenvolvimento de Web Sites, sempre balanceando o tripé usuário, contexto e conteúdo. (MORVILLE, 2004).



Os aspectos de análise que Morville elencou voltados para websites podem ser aplicados a qualquer produto da área digital, pois todos focam no que o serviço pode oferecer ao usuário a partir da interação do mesmo com o meio digital..

- **Layout/grid**

Segundo Samara, o layout é visto como a gestão da forma e do espaço, com o objetivo de facilitar a percepção do leitor para com o conteúdo, sem maiores esforços mentais ou visuais, buscando clareza e identidade.

Ambrose e Harris (2009) explicam que o grid é o esqueleto básico de um projeto gráfico, uma vez que estrutura o espaço de uma página, podendo ser usado para produzir tanto um design estático, quanto dinâmico. Criando ritmos diferentes de leitura, incluindo focos de atenção na página, como também usando proporções diferentes para adicionar movimento ou até mesmo hierarquia no material.

De acordo com Samara (2008, p.24) “o grid consiste num conjunto de relações de alinhamento que funciona como guia para a distribuição dos elementos num formato”. Podendo variar em grid retangular, de colunas ou modular e cabe ao designer desenvolver o grid mais adequado levando em consideração os aspectos da publicação: conteúdo, tipografia, cor e imagem.

- **Hipertexto**

Segundo Royo na lista de itens para se analisar similares além dos demais, há o tópico Hipertexto. No caso deste trabalho por se tratar de conteúdo voltado para o compartilhamento nas redes sociais, as quais não são abertas as possibilidades de inserção de link dentro dos materiais, a menos que seja de cunho comercial com um anúncio redirecionado para um site e-commerce, houve a proposta da troca da análise de hipertextos por análises de links nas descrições, os quais podem ser inseridos nos textos descritivos que acompanham a arte.

Segundo Rafael Marques pelo site Home Host a possibilidade da função de vincular um arquivo a qualquer outro do-

cumento ou recurso é chamado de link ou hiperlink. O link HTML permite a inserção dos hiperlinks em variados elementos como textos e imagens. Sendo que, um link precisa sempre apontar para uma URL (endereço) existente em um site.

Foram selecionados 5 perfis similares, todos na plataforma do Instagram. Cada um obteve um quadro de análise, com as separações em item para mostrar qual objeto de análise estava em pauta, descritivo para a dissertação sobre o que é mais pertinente no perfil analisado e imagem para a contextualização visual da arte em exposição na área descritiva. Os perfis analisados foram Quebrando Tabu, Igreja de Santa Cher, Bissexual Sou e dois outros perfis que se chamam Vale dos Homossexuais.

Quadro 1 - Análise da página Quebrando o Tabu.

ITEM	DESCRIPTIVO	IMAGEM
QUEBRANDO O TABU PERFIL ABERTO	Página da rede social que divulga notícias e informações sobre a desmistificação de mitos e tabus a cerca de assuntos diversos, entre eles as sexualidades e gêneros.	
TIPOGRAFIA	A página não se utiliza de uma tipografia específica quanto aos posts, pois geralmente republica artes e escritos de outras páginas.	
COR	Não há uma predominância de cor, pois como citado no item anterior a página geralmente republica artes e escritos de outras páginas.	
IMAGEM	FOTOGRAFIAS São a maioria do feed. ILUSTRAÇÕES Prints de páginas de ilustradores independentes de cunho político e social. LETTERING Prints de twitts ou comentários de usuários. VÍDEOS São muito utilizados também.	
LAYOUT/GRID	Como não há uma utilização de padrão, também não há a proposta de um layout.	
USABILIDADE	As imagens se mantêm com letras grandes com pouco texto, para que quando passada na visão rápida do usuário, a postagem chame a primeira atenção em qualquer plataforma.	
LINKS	Não há a utilização de links nas imagens ou nos textos posteriores as mesmas. Em alguns casos há a marcação dos perfis que produziram o conteúdo.	
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	A página recebe bastantes comentários de usuários, tanto contrários as ideias divulgadas na páginas, quanto favoráveis aos assuntos, tendo em grande parte dos materiais debates construtores e também discussões acaloradas.	


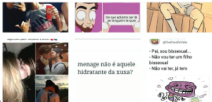


Fonte: Desenvolvido pela graduanda. Imagens retiradas do perfil.

Quadro 2 - Análise da página Igreja de Santa Cher

ITEM	DESCRIPTIVO	IMAGEM
IGREJA DE SANTA CHER PERFIL PRIVADO	Página que transmite em sua priori informações que tragam conhecimento sobre a causa lgbt, quebrando padrões de pensamentos de senso comum de dentro do movimentos LGBT.	
TIPOGRAFIA	Fonte sem serifa, mais grossa, com grande destaque em cima da imagem. Utilizada em duas formas, na cor branca com fio preto de 1pt quando em cima das imagens coloridas ou na cor preta em cima de um fundo branco. É extremamente legível, pois utiliza o recurso de contraste da cor como ferramenta. A flexibilidade não é possível verificar já que não é utilizada em grandes textos, assim como a adaptabilidade, pois está sendo utilizada sempre em contraste e em tamanhos grandes em proporção. O carisma e a elegância não estão presentes.	<p>Você acha mesmo que a mídia gasta bilhões por ano te dizendo o que é bonito e o que é feio para seu "gosto" não ser influenciado também?</p> 
COR	São utilizadas como cores principais o branco e o preto, tanto como imagem de avatar como itens dentro das imagens utilizadas, porém essas cores são propostas como complemento, não sendo utilizadas em tratamentos de imagens ou desenhos de quadrinhos.	
IMAGEM	FOTOGRAFIAS Fotos coloridas de personalidades ou do tema da postagem. LETTERING E escritos com fundo de alguma cor.	
LAYOUT/GRID	O layout segue um padrão geral de escritos acima das imagens ou de um fundo colorido chapado, entretanto, não há uma designação de layout onde poderiam se estabelecer os lugares dos itens, como por exemplo o escrito da imagem, que atualmente pode estar em qualquer lugar do conteúdo.	
USABILIDADE	Pelo formato das imagens é possível que sejam lançadas em outras plataformas e difundidas em outros canais, porem não haveria reconhecimento imediato de que a imagem pertencesse ao perfil originário.	
LINKS	não há aparecimento de hiperlinks nas imagens ou nos textos que sucedem as imagens para dar continuidade ao assunto.	
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	Em todos os posts há ao menos um comentário dos seguidores, contudo no que concerne a debates de construção não são vistos por várias vezes, resultando somente em divulgação para terceiros.	

Fonte: Desenvolvido pela graduanda. Imagens retiradas do perfil.

Quadro 3 - Análise da página Bissexual Sou.

ITEM	DESCRIPTIVO	IMAGEM
BISSEXUAL SOU PERFIL PRIVADO	Canal informativo sobre LGBT's com enfoque na área da bissexualidade, voltada para o humor sexual e o reconhecimento da pessoa na situação apontada pelo assunto.	
TIPOGRAFIA	Não há uma fonte padrão, todas são não serifadas nas cores preto ou branco, com boa legibilidade, na maioria das artes a fonte é proveniente do padrão de uma rede social.	
COR	A paleta de cores gira em torno das cores da bandeira LGBT+ e da bandeira da bissexualidade, quebrando essa sequência apenas quando é um repost de conteúdo de outros canais. Entretanto não há um padrão estabelecido onde essas cores devem ser utilizadas ou se possuem alguma significância maior para o post.	
IMAGEM	FOTOGRAFIAS, VÍDEOS, ILUSTRAÇÕES E LETTERINGS Em geral a página trabalha com informações de outros canais de conteúdo, repassando as imagens sem tratamento e nem uma boa criação.	
LAYOUT/GRID	Não possui grid por estar repostando o trabalho de outras páginas em várias plataformas, o que mantém a despadronização de tamanho do post final, alguns horizontais, outros quadrados ou retangulares na vertical.	
USABILIDADE	São de fácil compreensão, possuem cada um por si só autonomia e possibilita passagens de metáforas pelo humor. Como já é um repasse de arte, as postagens podem ser continuadas em qualquer outra plataforma de rede social.	
LINKS	Não há a utilização de links nas imagens ou no texto posterior.	
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	Por serem de cunho mais sexual, os posts ficam limitados a parcela adulta da população LGBT, não deixando acessível para todos os públicos.	

Fonte: Desenvolvido pela graduanda. Imagens retiradas do perfil.

Quadro 4 - Análise da página Vale dos Homossexuais 1.

ITEM	DESCRIPTIVO	IMAGEM
<p><b>VALE DOS HOMOSSEXUAIS</b> PERFIL PRIVADO</p>	<p>Site de notícias e mídia. Perfil que propaga informações e notícias da mídia cotidiana voltada ao público LGBT, reutilizando materiais fornecidos por outros canais de comunicação.</p>	
<p><b>TIPOGRAFIA</b></p>	<p>É utilizada uma tipografia não-serifada, em um peso aparentemente regular, na cor preta sobre um fundo branco. Extremamente legível, utilizando contraste de cor como ferramenta. Não é possível verificar flexibilidade e adaptabilidade a fonte não foi utilizada em outros meios e está sendo utilizada sempre em contraste e em tamanhos grandes em proporção. Carisma e elegância não são características presentes nesta tipografia, optando pelo simplismo e maior entrega de legibilidade.</p>	
<p><b>COR</b></p>	<p>Como visto no item anterior são utilizadas as cores preto na tipografia e branco no fundo para destaque da mesma não utilizando mais gamas de cores como sinal de padrão.</p>	
<p><b>IMAGEM</b></p>	<p><b>FOTOGRAFIAS E VÍDEOS</b> Não há tratamento nas imagens ou vídeos, sendo sempre utilizadas no modo natural de repasse do canal de origem. <b>LETTERING</b> Prints de twitts ou comentários de usuários.</p>	
<p><b>LAYOUT/GRID</b></p>	<p>Não há um padrão de layout ou grid estabelecido, as imagens podem estar acima, abaixo, dividida em duas, texto sobrepondo, texto acima.</p>	
<p><b>USABILIDADE</b></p>	<p>Como se trata de um repasse de informação apartir de outro canal, a usabilidade é bem difundida para a maioria das redes sociais, pois o tamanho já está adaptado para outra rede.</p>	
<p><b>LINKS</b></p>	<p>não há links que deem continuidade a informação. Ocasionalmente ocorrem marcações de perfis que contribuíram com o conteúdo.</p>	
<p><b>EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO</b></p>	<p>Em geral há uma grande interação por meio dos seguidores por cada post, contudo são comentários apenas de divulgação para terceiros, sem debate aparente.</p>	

Fonte: Desenvolvido pela graduanda. Imagens retiradas do perfil.

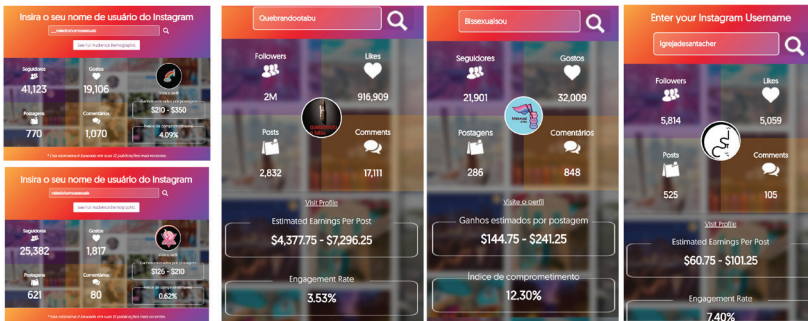
Quadro 5 - Análise da página Vale dos Homossexuais 2.

ITEM	DESCRIPTIVO	IMAGEM
VALE DOS HOMOSSEXUAIS PERFIL PRIVADO	Conteúdo mais adulto, item fonte canal de propagação de informação de conteúdo lgbt com imagens provocativas	
TIPOGRAFIA	Transita entre 2 tipos de fontes, uma serifada que é mais grossa e não muito comum em meios digitais e outra não-serifada proveniente do Twitter. Todas utilizadas sempre em preto sobre fundo branco.	
COR	É utilizada na logo um ton sur ton de cores rosas com a figura de um unicórnio. Contudo nas postagens não são utilizados filtros ou marcações nessas cores, optando pelo fundo branco e letra preta, exceto nos posts comemorativos sobre signos no que foi implementado um símbolo LGBT, o arco-íris, com fundo lilás e letra roxa.	
IMAGEM	FOTOGRAFIAS E VÍDEOS São utilizadas em sua grande maioria vídeos caseiros e fotografias sem tratamento específico, utilizando ângulos provocativos de contexto mais sexualizado.	
LAYOUT/GRID	Normalmente o layout segue um quadrado branco, uma imagem alinhada pela parte inferior do do post, deixando espaço na parte de cima para uma frase que complementa o assunto da imagem.	
USABILIDADE	As imagens podem ser utilizadas em várias plataformas digitais por seu formato quadrado, contudo há ressalvas quanto a legibilidade da tipografia empregada. O tempo de carregamento do post parece adequado, sem que o usuário precise ficar esperando aparecer a imagem. Como as imagens se encaixam dentro do quadrado branco de fundo a flexibilidade é presente. A estrutura do post possibilita a visibilidade e a legibilidade das informações no geral.	
LINKS	Não há a utilização de links nas imagens ou no texto posterior as mesmas.	
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	Os comentários nas produções de conteúdo sempre ultrapassam a marca de 100 escritos, onde sua grande maioria são de contexto de humor ou de marcação de outros usuários.	

Fonte: Desenvolvido pela graduanda. Imagens retiradas do perfil.

Utilizando a ferramenta Instagram Money Calculator no site Influencer Marketing Hub foi possível avaliar mais os perfis selecionados como similares ao objetivo do projeto, angariando dados como o número real de seguidores, curtidas em média, quantidade de posts e comentários, bem como a porcentagem de valor que o perfil valeria caso fosse monetizado.

Figura 10 - Análises das páginas de similares pela ferramenta Instagram Money Calculator



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

Combinando as duas análises de design e de influência, chegou-se a conclusão que o perfil do Quebrando o tabu proporciona mais impacto por ter maior visibilidade nacional tanto por não se ater apenas no assunto sexualidade como por manter o perfil aberto sem precisar que o usuário siga a página para ver o conteúdo, dando continuidade a exposição e acessibilidade nos comentários de marcação de perfis. Todavia a página não possui um índice alto de aceitação dos conteúdos pelos usuários que podem ser seguidores, o que não demonstra um retorno alto de interatividade em relação ao número alto de usuários.

Já o perfil Igreja de santa Cher proporciona maior engajamento em relação aos seguidores, entretanto acaba limitando a amplitude da propagação de conteúdo mantendo o perfil fechado apenas para seguidores. O que pode significar a limitação da popularização da informação para desvendar alguns mitos sobre as sexualidades, pois o perfil mantém um fluxo de conteúdo informativo a partir de vivências e quebras de padrões.

Manter a página Vale dos homossexuais fechada para apenas seguidores é justificado, pois o conteúdo é majoritariamente de teor adulto nichado, voltado mais para o humor e a provocação do público LGBTQ+ que compreende as gírias e posicionamentos da página.



Em relação às tipografias, cores e tratamento de imagens, todos os perfis não utilizam as cores LGBT+, se mantendo em sua maioria na dualidade das cores preta e branca, com tipografias mais retas e em tamanhos grandes, sem tratamento de imagem aparente, para divulgar a notícia de forma mais rápida com o intuito de não perder a relevância na propagação.

No que conclui-se que é relevante a utilização das cores preta e branca assim como as fontes em tamanhos maiores para o alcance do público que rejeita conteúdos marcados como ideológicos de caráter sexual. Entretanto nos itens como o tratamento de imagem e o reconhecimento de conteúdo das páginas que são inexistentes nos similares, é contundente a proposta na etapa de criação para a utilização de alguma simbologia de cores para a categorização de conteúdos que proporcionem o reconhecimento de onde provém o conteúdo. Em relação aos links de continuidade de conteúdo, todas as páginas não possibilitam a exploração de mais materiais complementares, o que pode ser um item a ser explorado na proposta final deste trabalho.

### 2.3.3 Mercado

Possibilidade de utilizar os canais já consolidados na temática LGBT+ para propagar as artes concluídas nesta pesquisa, para aumentar a possibilidade de alcance e de engajamento. Assim como a análise das técnicas de SEO (Search Engine Optimization) voltadas para cada segmentação de público.

É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. (Renato Mesquita, 2017)

A pesquisa TIC Domicílios (encontra-se nos apêndices), divulgada pelo CGI.br e realizada pelo Cetic.br e NIC.br, apurou que há uma grande disparidade de conexão das classes D/E para as classes A, B e C. Apenas 42% dos membros da faixa mais pobre da população tiveram acesso à internet nos últimos três meses, em contraste a 67% da população total do país. O Brasil tem 120,7 milhões de conectados à web, número impulsionado pela população urbana, pois só 44% dos moradores da zona rural usam a internet. O levantamento ainda apontou uma mudança nos hábitos do uso da internet. Cresceu a utilização de serviços de envio de mensagem, como WhatsApp e Mes-

senger, e de chamadas de voz ou vídeo pela web, especialmente pelo WhatsApp, enquanto o uso de redes sociais caiu discretamente, assim como o envio de emails ou a participação em fóruns. A rede também foi usada por 71% dos usuários brasileiros para entretenimento, como ouvir música, assistir vídeos e séries, como cita a matéria de Rodrigo Trindade, no caderno Tecnologia do site Uol.

Procurando entender melhor para quem devem ser encaminhadas as mensagens de compreensão acerca da bissexualidade, foi feita uma pesquisa de determinação de público alvo baseado no artigo de Breno Magalhães, do site Rock Content, que consistia em responder três perguntas chaves: “Qual o problema que o seu serviço ou produto resolve?”, a segunda “Qual o perfil das pessoas que mais têm o problema que o meu produto ou serviço resolve? Em que situação eles utilizam?” e a terceira “Há grupos distintos que podem utilizar meu produto de diferentes maneiras?”

Tabela 3 - Tabela de perguntas e respostas sobre público alvo

Qual o problema que o seu serviço ou produto resolve?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entendimento;</li> <li>• Informação mais contundente;</li> <li>• Ajuda em se relacionar com pessoas de sexualidade diferente;</li> </ul>
Qual o perfil das pessoas que mais têm o problema que o meu produto ou serviço resolve?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas bissexuais que convivem com o senso comum;</li> <li>• Pessoas que estão em confusão sobre sua sexualidade;</li> <li>• Pessoas que tem parentes na família que não entendem as sexualidades dos respectivos;</li> </ul>
Em que situação eles utilizam?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicar para parentes como entender a sexualidade específica;</li> <li>• Compartilhar com amigos que se focam apenas em uma luta dentro do movimento LGBTQ+;</li> <li>• Ter argumentos solidificados para combater em falas com preconceitos;</li> <li>• Abrir espaço para auto-identificação e o debate sobre a bissexualidade</li> </ul>
Há grupos distintos que podem utilizar meu produto de diferentes maneiras?	<p>Sim.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas dentro do movimento LGBTQ+;</li> <li>• Pessoas que não sabem o que significa a sigla;</li> <li>• Pessoas que não tem contato com autores sobre sexualidade.</li> </ul>

Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

Seguindo essas perguntas e as respostas provenientes das mesmas, assim como as tabelas J4, TC14 e TC15 (em apêndice) do TIC Domicílio de 2017, e a pesquisa feita pela agência Grey e o Instituto Locomotiva, chegou-se à conclusão de que seriam necessárias ao menos duas segmentações de público para o alcance mais aproximado de público. O primeiro se estabeleceria pela diferenciação de pessoas na

faixa etária de 15 a 40 anos, da segmentação LGBTQ+, com escolaridade média a superior. O segundo público, seria pautado pela idade geral, não incluso em pautas LGBTQ+, com escolaridade básica a média.

### **2.3.4 Determinação de canal**

O que as iniciativas verificadas anteriormente nos outros tópicos têm em comum, são a forma de mensurar o impacto imediato das propostas e das peças vigentes. Todas estão no meio digital e podem ver a interação do usuário com as mesmas, como a aceitação e o repúdio, até mesmo possível diálogo criado entre os usuários com a possibilidade de argumentar com o público e até a retratação rápida de modo mais personalizado e genuíno.

Por estes motivos foi determinado que o melhor caminho para a possível distribuição de conteúdo informativo sobre bissexualidade, seria utilizando ferramentas e plataformas disponibilizadas na internet, ao invés da televisão, rádio ou do impresso, que necessitam de dinheiro já no início do projeto, e que não disponibilizam essa imediatidade que o digital propicia com o público final.

Segmentando dentro da vertente das mídias digitais, os meios de comunicação mais utilizados para o público 1, dentro do meio LGBTQ+, são as redes de Instagram e Twitter. Contudo para o público 2, fora dos movimentos LGBTQ+, o Facebook e o Whatsapp despontaram como redes que são mais acessadas e mais entendidas pelos mesmos..

### **2.3.5 Estudo de alcance, contexto e mensagem**

Na pesquisa “Conhecendo os verdadeiros usuários de internet brasileiros” produzida e divulgada em 2019 pela Locomotiva Pesquisa & Estratégia em parceria com a agência Grey, revelou que 78% dos internautas brasileiros tem renda mensal de até R\$ 1.500 e economizam bastante em seus aparelhos e planos de dados. Para eles é importante que a propaganda não consuma muita banda por exemplo, já que 80% costumam estourar seu pacote de internet, afirma o estudo.

Do mesmo jeito que não dá mais para não olhar para a diversidade na comunicação, não dá mais para você pensar em uma campanha digital sem entender mais profundamente que a maioria dos internautas brasileiros estão no grupo dos 80% de usuários light e medium, e não os 20% de heavy users. (Renato Meirelles, presidente do Locomotiva, 2019)

Temos uma mudança importante no nosso mercado, primeiro pela chegada de novas lideranças, já que hoje há pelo menos quatro gerações trabalhando num mesmo ambiente, dos mais velhos, passando pela população em transição para o digital, até os millennials, e isso influencia muito na gestão”, afirma a executiva. “Além disso, um monte de coisa que acontece hoje nos força a enxergar a sociedade de outra forma e parar de olhar só para nós mesmos, seja agência, anunciante ou veículos. Não só nosso País precisa de mais atenção para a diversidade e inclusão, como também nós mesmos nos tornamos mais relevantes ao agir assim. (Marcia Esteves, presidente da Agência Grey, 2019)

A pesquisa TIC Domicílios feita em 2018, demonstrou que 49% dos usuários de internet brasileiros navegam pela rede em seus smartphones, modificando pela primeira vez a proporção de quem utiliza os dois meios (computador e smartphone) para acessar a internet, que conta com 47% dos respondentes e apenas 4% para os que utilizam apenas o computador para acesso.

Esses dois estudos demonstram que as propostas de mídias não podem ter uma carga grande de elementos, que comprometam o entendimento direto do usuário, assim como também é necessário pensar em quanto de internet portátil será gasto para ver o conteúdo proposto. Os tamanhos de arte precisam necessariamente se encaixarem nos aplicativos de smartphones.

### **2.3.6 Análise de prioridades e hierarquias**

Haja visto que os componentes físicos e psicológicos do problema foram separados como seis grandes categorias (saúde, afeto, fetichização, apagamento social, aceitação familiar e falta de orientação) com seus tópicos principais a serem abordados dentro de cada assunto, preferiu-se fazer um plano de quais conteúdos seriam explicados no desenvolvimento da comunicação. Levou-se em consideração que os tópicos tanto do componente físico como do psicológico deveriam ser abordados em conjunto, pois um atua como uma espécie de causa e o outro de consequência, sendo que a causa pode ser traduzida como o meio da sociedade interpretar o indivíduo bissexual e consequência como os transtornos mentais e comportamentais da pessoa que se identifica como bissexual.

Se propôs que o tópico intitulado Orientação fosse o primeiro a ser abordado, como forma de entrar em contato com o público que pode conhecer bissexuais, mas que esteja incerto o que é a bissexualidade sem seus estereótipos e para o próprio indivíduo que queira entender melhor a si mesmo. O segundo bloco a ser abordado seria a Fetichização, para a continuidade de quebra de estereótipos, explanando em sequência o eixo Afeto ajustando as ideias construídas pelo senso comum sobre o modo de relacionar afetivo e sexualmente da pessoa que se identifica como bissexual.

O quarto bloco de assuntos seria o Apagamento social, para que a pessoa que entrou pelo primeiro eixo continue a desmistificar ideias pré-concebidas, finalizando com o item Aceitação familiar, para mostrar o impacto do que pode ocorrer na vida de uma pessoa auto intitulada bissexual. Nada impede que os blocos de assuntos possam voltar a serem abertos com novas artes para a continuidade do assunto, haja visto que a sexualidade está sempre em construção com diálogos e vivências.

## 2.4 IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS DO PROJETO

Para consolidar as escolhas de design sugeridas mais a frente no trabalho foi proposta a utilização do método painel de conceito como auxiliador para os itens referenciais de layout, cores, tipografia e imagens englobando sentimentos que precisam ser transmitidos pelos mesmos.

A partir das indicações e caminhos propostos nas etapas anteriores é possível produzir neste segmento estudos de embasamento para a consolidação das escolhas de design na produção do conteúdo visual. Estas possíveis soluções, são promovidas advindas de referências de materiais já produzidos, independente se são do mesmo tema do trabalho ou de assuntos diferentes. São avaliados os itens de layout, cores, tipografias e imagens de modo separado.

### 2.4.1 Painel de conceito

Segundo Pazmino (2015), painel de conceito é uma técnica interessante para visualizar as características que deverá ter o produto ou serviço. As imagens inseridas na ferramenta devem simplificar o significado do produto para o melhor entendimento dos conceitos primordiais que devem aparecer no mesmo.

Nesta etapa foi possível determinar itens do desenvolvimento do produto a partir de sentimentos expostos nos painéis como cores, formas e entre outros. Para a definição dos itens gerais dos painéis de conceito

foram utilizadas as categorias de fatores físicos e psicológicos vistos na etapa de enunciação do problema, os quais são: saúde, afeto, vida sexual, sociedade, família e orientação. A partir destes segmentos foram formados 6 painéis utilizando imagens dos bancos gratuitos Pexels e Unsplash, assim como do banco de imagens pago Shutterstock, que se propõe a demonstrar o que essas palavras possam vir a significar para o público alvo como fator de orientação com uma conotação positiva.

O primeiro painel que exemplifica sobre saúde reúne imagens da perspectiva positiva do que a mulher bissexual poderia gostar de encontrar em um atendimento médico e sentimentos que poderiam existir com a cooperação das partes envolvidas no atendimento. Foram realizadas pesquisas com as palavras acolhimento, entendimento, compreensão, preparo e orientação.

Figura 11 - Painel de conceito sobre Saúde



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

Seguindo a pesquisa no quadro orientação foram buscadas imagens de personalidades femininas que se reconhecem com bissexuais e materiais educativos sobre o público LGBTQ+.

Figura 12 - Painel de conceito sobre Orientação

# Orientação



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

No painel sobre Afeto foram pesquisadas imagens que fossem voltadas para formação de família, relacionamentos a longo prazo e comprometimento.

Figura 13 - Painel de conceito sobre Afeto

# Afeto



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

O painel de vida sexual complementa o de afeto em sentido de relacionamentos românticos. Entretanto optou-se por explorar neste imagens centradas no casal e em imagens com situações românticas para demonstrar que a mulher bissexual não deveria ser um estereótipo de fetichização.

Figura 14 - Painel de conceito sobre Vida sexual



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

A composição do quadro Sociedade se baseia na visibilidade da mulher bissexual, o reconhecimento da existência da mesma como pessoa e indivíduo que faz parte da convivência em comunidade, com exemplos no campo entretenimento tanto de pessoas reais como personagens construídos para séries, filmes e etc.



Figura 15 - Painel de conceito sobre Sociedade



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

E por último foi composto o painel sobre Família, onde o foco da composição é sobre a aceitação e o acolhimento dos parentes desde a mais tenra idade.

Figura 16 - Painel de conceito sobre Família



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

Baseando nas análises de similares (p 46) e nos painéis de conceito foi possível determinar direcionamentos dos itens de design: cores, tipografias, imagens e layout, bem como a usabilidade.

## 2.4.2 Cores

Barros (2006) diz que “A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas.”

Lupton (2015) define em seu livro o “RGB É o sistema aditivo usado para desenvolver projetos na tela. Porcentagens diferentes de luz vermelha, verde e azul combinam-se para gerar as cores do espectro. O branco surge quando as três cores estão com força máxima e o preto quando nenhuma luz (e, portanto, nenhuma cor) é emitida.”

E Farina (1990) afirma que “o estudo simbólico reforça a importância do reconhecimento do público-alvo para definir as cores de cada projeto e prever possíveis reações indesejáveis, sendo que, a cor, pode ser vista, mas interpretada de diversas maneiras em diversos contextos diferentes. A percepção, por fim, se dá pela reação em conjunto com um significado simbólico e que representa o contexto que o indivíduo está inserido.”

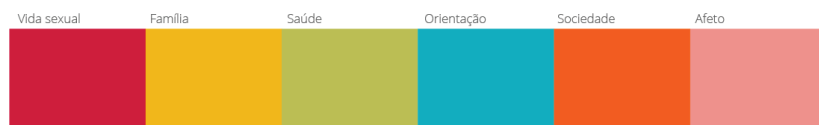
O autor ainda reforça a importância do impacto dos significados das cores que “podem significar aspectos diferentes para cada indivíduo, porém a sociedade como um todo já possui direcionamentos e sentimentos para cada significado de cor. Há definições já inseridas na sociedade ocidental, como o vermelho significando a paixão, o fogo e o quente, assim como o azul significa tranquilidade, água e frio, que somente podem se perder essas interpretações para um indivíduo específico que experimentou uma situação onde o conceito da cor tenha se revestido de novos signos.” (FARINA 2006)

Foi desconsiderada a utilização das cores das bandeiras LGBTQ+ e da bissexualidade dispostas inteiras nos layouts, pois por se tratar de marcadores referenciais de muita importância para o movimento, poderia afugentar tanto as pessoas que já procuraram por informação e estão com conceitos equivocados do que seja a bissexualidade, tanto quanto pessoas que não toleram discursos sobre gêneros e sexualidades e já descartariam a arte por lê-la em primeiro impacto como mais uma mentira aos ideais e crenças dos mesmos.

Sendo assim, para que seja possível a subversão de tópicos estabelecidos pelo senso comum, foi necessário utilizar de marcadores diferentes para não se confundir com as mesmas informações equivocadas de sempre sobre mulheres bissexuais. Além de que não utilizar as cores das bandeiras, buscou-se um enfoque dentro das numerosas pautas do movimento LGBTQ+, se estabelecendo na bissexualidade e suas diversas formas de vivê-la.

Foram propostas 6 cores que se tornaram cada uma parte principal do layout em cada segmento que foi especificado nos painéis de conceito, não limitando o uso de outras cores nas artes, porém com menos intensidade.

Figura 17 - Painel de cores.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

No livro a Psicodinâmica das cores em comunicação de Farina, Perez e Bastos, as cores são categorizadas por significados culturais e psicológicos elencados por suas sensações acromáticas. É afirmado neste livro que o vermelho traz referência com energia e fluxo (sangue), além de remeter a proibição e a revolução. Utilizada muitas vezes como a cor do amor e do erotismo, onde a atração e a sedução são ações interligadas e podem se materializar nos detalhes de lábios vermelhos e pétalas de rosas. Farina ainda relata que a cor vermelha pode ser conectada aos chamados “pecados da carne”. Por todas essas ligações e conotações possíveis foi estabelecido o vermelho como a cor do segmento vida sexual neste trabalho.

Já para o segmento família a cor amarelo resultou ser a mais adequada, pois traduz alegria, ação e possui um calor aconchegante. No artigo Psicologia das cores escrito por Ed Francisco do site Chief Design, o amarelo transmite iluminação, conforto, inspiração, felicidade, juventude e geralmente é utilizada em projetos que precisam da atenção do público jovem.

Segundo Francisco a cor verde simboliza a vida, é a cor da saúde, do saudável, de tudo que cresce, oposto do murcho, seco, morto. Por ser uma cor com um papel de neutralidade, por estar entre os extremos vermelho e azul, esta cor transmite calma e segurança, garantindo acesso livre. Sendo assim, a designação desta cor recaiu para a categoria saúde, para que seja estimulada a ida da mulher bissexual na rede de saúde, assim como a procura para se cuidar mais.

Farina citando Pastoureau (1997) e Heller (2004) afirma que a cor azul é a preferida por mais da metade da população ocidental. De acordo com Heller (2004) o azul é a cor mais lembrada quando os ocidentais querem referir-se à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança. Assim sendo, por ter esse apelo aos gêneros masculino e feminino, a segmentação Orientação foi demonstrada por esta cor.

No segmento de Sociedade será empregado o laranja, pois segundo o artigo de Francisco esta cor remete a sociabilidade. Ela pode ser usada quando a intenção é transmitir vibração, entusiasmo e humor. Essas qualidades são características de quem é amigável o que se interliga com o intuito do segmento buscando a compreensão da sociedade

O rosa é a cor da cortesia, da amabilidade e do charme, sinônimos para o segmento Afeto neste trabalho. Uma das palavras propostas expostas no painel de conceito deste item era o repasse da mensagem da possibilidade de delicadeza, suavidade e amabilidade da mulher bissexual dentro de um relacionamento romântico.

### 2.4.3 Tipografia

Conforme observa Bringhurst (2005) Saber escolher as fontes adequadas para um projeto torna-se mais difícil à medida que mais opções estão disponíveis, porém sem garantia de qualidade. Mesmo quando existe a qualidade é preciso critério para reconhecer qual a fonte ideal diante de tantas possibilidades.

Para a primeira parte das escolhas das tipografias do projeto foram empregadas as 12 recomendações de seleção de Bringhurst (2005). Entre elas estão a escolha de fontes apropriadas à tarefa e ao assunto, assim como fontes que possam fornecer todos os efeitos necessários e a utilização de fontes titulares e display que reforcem a estrutura da fonte de texto. Utilizando estes fatores foram selecionadas nos sites Google Fonts, Da-Font e FontSquirrel 12 fontes separadas entre suas funções, 6 para título e 6 para linha de apoio e subsequente texto dentro da imagem. Por se tratar de um projeto que será disponibilizado apenas em meio digital, foram consideradas apenas fontes sem serifas para o texto, assim como para os títulos foram selecionadas fontes não serifadas, cursivas e de display.

Todas as fontes analisadas e propostas para a etapa seguinte foram selecionadas a partir dos mesmos sentimentos transmitidos pelos painéis de conceitos.

Figura 18 - Exposição de tipografias.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda.

Sendo assim foi aplicada a Matriz para seleção tipográfica de Meürer e Gonçalves (2014). Foram definidos 5 critérios: Legibilidade, Expressão, Família, Qualidade e Direito de Uso apresentados a seguir.

Ao escolher uma fonte priorizando a sua legibilidade, segundo Fontoura e Fukushima (2012), é importante definir o que vai ser lido, ou seja, a quantidade de texto, qual a sua função, se é informativo, instrutivo ou para entretenimento, quem vai ler e em quais circunstâncias e ambiente.

A importância da expressão de acordo com Gabriel Martinez Meave, citado por Fontoura e Fukushima (2012 p. 63), além de ser legível e funcional a tipografia também precisa expressar a cultura, os desejos e os pensamentos de quem escreve. Deve, portanto diferenciar não só pelo conteúdo, mas também pela forma, um texto técnico, uma poesia ou uma carta de amor.

Gruszynski (2008) afirma que uma família tipográfica corresponde a um conjunto de fontes com características semelhantes, porém com variações de peso, espessura e inclinação. Por exemplo, a família Arial que é composta pelas fontes Arial Black, Arial Narrow, Arial Rounded, entre outras.

Sobre a qualidade da fonte, Rocha (2012) define que para a verificação é recomendável aplicar a fonte em um texto e observar se o kerning, espaço entre pares de letras, é adequado, se a fonte possui todos os caracteres e sinais essenciais, se as curvas estão bem desenhadas e se a fonte se adapta às variações de tamanho.

Meürer e Gonçalves recomendam que no momento de seleção das fontes, o designer defina se haverá a possibilidade de compra de fontes, caso

não haja verba definida recomenda-se que utilize um banco de fontes gratuitas. As autoras também ressaltam as particularidade de cada briefing, para compor o que será de maior relevância para cada critério da matriz de seleção.

Seguindo as recomendações das autoras da matriz, em projetos maiores há a necessidade de seleção de fontes diferentes voltadas para aplicações diferentes, como título e texto. E assim, por justificativa de pesos divergentes para cada categoria, foram necessárias serem produzidas mais de uma matriz. “Para cada fonte analisada deve ser atribuída uma nota, sugere-se a escala de 0 a 5, e depois é feita a somatória. As fontes com maior pontuação devem ser consideradas as mais adequadas ao projeto.” (Meürer e Gonçalves, 2014, p.8)

Tabela 4 - Exemplo de matriz de avaliação tipográfica

**Tabela 1 – Exemplo da Matriz de Avaliação Tipográfica**

Fonte	Legibilidade Peso 5	Expressão Peso 3	Família Peso 5	Qualidade Peso 5	Direito de uso Peso 1	Total
Fonte 1	2	4	1	3	5	47
Fonte 2	5	3	5	5	2	86
Fonte 3	1	5	2	2	3	43

Fonte: Meürer e Gonçalves (2014)

Observando os critérios e estabelecendo conexões com as referências propostas nos painéis de conceitos foi possível especificar quais itens são mais relevantes nas tipografias do projeto. Como recomendado por Meürer e Gonçalves, foram desenvolvidas duas tabelas para a verificação das fontes, uma para títulos e outra para textos.

Ficou estabelecido que para os títulos os fatores Legibilidade e Expressão teriam o peso maior de todos de valor 5, pois o objetivo principal da proposta deste trabalho é propiciar informação e auto-identificação no público. Já o critério Família teve o peso estabelecido em valor 1 por ser proposta a utilização de apenas um peso. Qualidade foi determinado com o peso de valor 2, pois a arte não será aplicada fora do meio digital podendo ser ajustados quaisquer problemas, bem como seguindo as recomendações da empresa Facebook que solicita que seja colocado pouco texto dentro da arte. Direito de Uso foi proposto o peso 1 por ter se estabelecido que não será um projeto com o intuito de monetização, abrindo a oportunidade para a utilização das fontes para uso apenas pessoal.

Em relação a tipografia dos textos auxiliares, foi estabelecido que a maior categoria também seria a Legibilidade com o peso de valor 5,

seguido pela categoria Qualidade e Família, cada um com o peso de valor 4, por ter que propagar a continuação da ideia do post de forma clara e coesa, sem chamar mais atenção do que o texto porém sem poder passar despercebida. Expressão e Direito de uso seguem com o peso de valor 1 cada pois focou-se a expressão nos títulos e como mencionado no parágrafo anterior o tópico direito de uso não era prioridade neste trabalho.

Tabela 5 - Matriz de título e de texto.

<b>MATRIZ   TÍTULOS</b>						
<b>FONTES</b>	<b>LEGIBILIDADE</b> PESO 5	<b>EXPRESSÃO</b> PESO 5	<b>FAMÍLIA</b> PESO 1	<b>QUALIDADE</b> PESO 2	<b>DIREITO DE USO</b> PESO 1	<b>TOTAL</b>
<i>Signatra</i>	4	5	1	4	4	58
<i>Bernadette</i>	4	5	1	4	5	59
<b>MOONLIGHTNING</b>	4	3	1	4	5	49
<b>Baloo</b>	5	5	1	4	5	65
<b>Alfa Slab One</b>	5	3	1	4	5	54
<b>Passion One</b>	5	4	2	4	5	60

<b>MATRIZ   TEXTOS</b>						
<b>FONTES</b>	<b>LEGIBILIDADE</b> PESO 5	<b>EXPRESSÃO</b> PESO 1	<b>FAMÍLIA</b> PESO 4	<b>QUALIDADE</b> PESO 4	<b>DIREITO DE USO</b> PESO 1	<b>TOTAL</b>
Lato <small>Texto</small>	5	1	3	4	5	59
Nunito <small>Texto</small>	5	2	5	5	5	72
Muli <small>Texto</small>	5	3	5	5	5	73
Open Sans <small>Texto</small>	5	1	3	4	5	54
Source Sans <small>Texto</small>	5	3	4	4	5	65
Red Hat <small>Texto</small>	5	3	2	5	5	61

Fonte: Desenvolvido pela graduanda

O resultado para a tipografia dos Títulos ficou na contagem de 65 pontos a fonte Baloo, por ressaltar mais o conforto e a familiaridade com

as tipografias já utilizadas nas plataformas digitais, com uma diferença ainda visível para ser reconhecida como texto principal da arte. Para a tipografia de texto auxiliar foi eleita com diferença de 1 ponto a mais que a segunda melhor tipografia, a fonte Muli contando com 73 pontos e 14 pesos na família o que abre margem para a grande diferenciação de palavras chaves no texto da arte.

Figura 19 - teste de combinação de tipografias

**Baloo**      **VISIBILIDADE**  
Muli              Bissexual

Fonte: desenvolvido pela graduanda

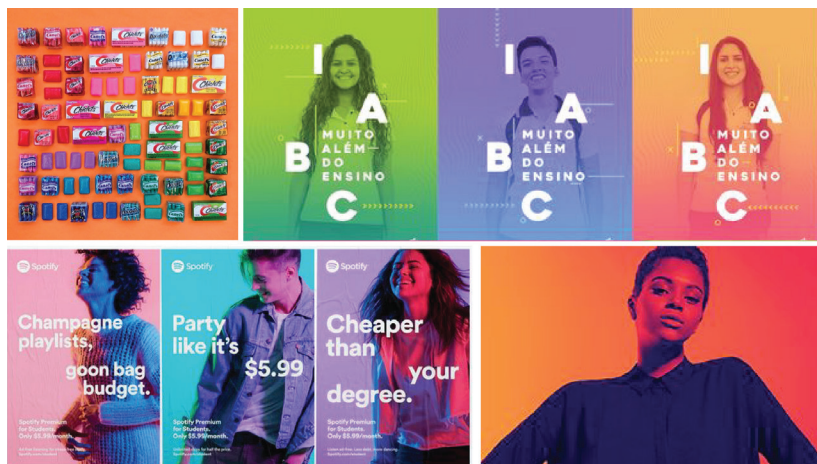
#### 2.4.4 Imagens

Haja visto que o engajamento se manteve mais alto quando utilizadas fotografias ou vídeos nos perfis analisados como similares em comparação as ilustrações e publicações em apenas escritos. Bem como as recomendações do Facebook em Guia de anúncios do Facebook para artes em geral é a utilização de fotos ou vídeos que não contenham muito texto, neste trabalho foi desenvolvida uma coordenação no layout entre fotos e cores em uma organização que propicie a entrega da informação de forma clara e linear.

As imagens tiveram um tratamento básico de iluminação em edição de software após as sessões. Foi testada a paleta de cores definida no tópico anterior Cores, em forma de tratamento da imagem tanto na pré produção utilizando as cores na composição de elementos, como na pós produção com tratamento de cor como camada superior como nos exemplos abaixo.



Figura 20 - Imagens referenciais.



Fonte: @joselourenco e perfis do pinterest

### 2.4.5 Layout

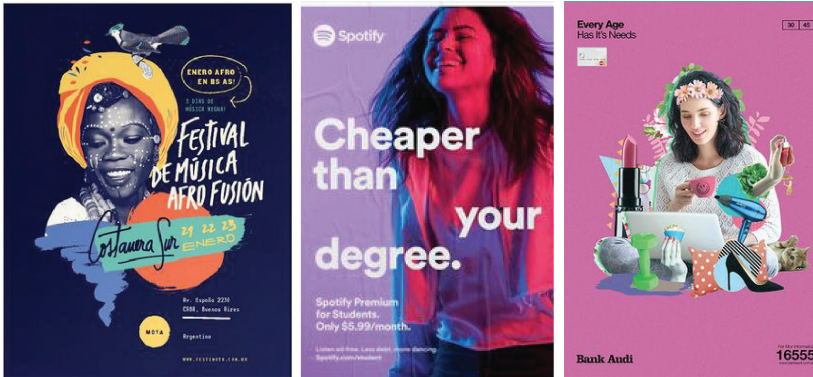
Segundo Coelho em conceitos-chave de design, “layout significa uma proposta de SOLUÇÃO de problemas para as diversas alternativas que uma peça gráfica possui.” Ainda sobre o termo, Coelho reitera o significado de layout como o resultado compositivo das escolhas feitas entre os elementos gráficos disponíveis.

Seguindo as recomendações ainda da página Guia de Anúncios do Facebook, na categoria de imagem do feed do instagram, ficou-se estabelecido que a prancheta dos posts seriam em taxa de proporção mínima de 400x500, com largura mínima de 500 pixels, traduzido para 1200x1500px neste trabalho para manter-se a qualidade nos outros possíveis meios de comunicação com o fechamento dos arquivos em formato de saída *png* (Portable Network Graphics). Assim como o texto dentro da imagem ocupando no máximo 20% do quadro total da arte, conforme especificações de alcance da empresa Facebook que também controla a de social Instagram com as mesmas definições para imagens.

Considerando a construção dos tópicos anteriores, o layout se propôs a algo próximo esteticamente do chamado estilo clean. Bebiano (2016) diz que se analisar o termo pela própria etimologia da palavra é possível tirar algumas conclusões. Uma peça com design “clean” tem uma apresentação visual sem ornamentos, pouca interferência, somente com o necessário, sendo mais fácil de ser entendida.”

Pelas leis da Gestalt essas peças utilizam o conceito fundamental do contraste de cor como transcrição emotiva nas artes, assim como o equilíbrio de assimetria onde cada imagem se utiliza de pontos de apoio como tipografias ou objetos inseridos na peça para que o olhar do indivíduo não tendencie apenas para um dos lados.

Figura 21 - Imagens de referência.



Fonte: Retirado de perfis do pinterest.

## 2.5 DISPONIBILIDADE TECNOLÓGICA

Como explicado na primeira parte deste projeto, a disponibilidade tecnológica se refere as limitações de recursos que serão necessários para a implementação dos resultados do projeto.

Sendo que a proposta se baseia principalmente em fotografias de pessoas, foi necessário o auxílio da fotógrafa Ana Luiza Machado de Lima, com a câmera da marca Canon para obter as fotos das voluntárias como modelo Cristiane Amabile Wartha, Thais Cristina Moratelli, Natália Lopes Duarte e da própria Ana Luiza Lima. Todas as fotos foram tiradas em momentos diferentes, utilizando a casa das modelos, assim como paisagens naturais como a praia da Armação do Pântano do Sul.

Como auxílio para a outra tomada de fotos, foi necessária o auxílio do fotógrafo Thiago Tarcísio e Leonardo Menezes para fotografar as voluntárias Thais Cristina Moratelli e Mariela Ramos.

A edição das imagens, assim como a montagem do layout final foi feita pela própria graduanda, nos programas Adobe Photoshop para tratamento das fotografias e composição das alternativas de layouts.

## 2.6 CRIATIVIDADE E MODELOS

Na etapa anterior foi definida a utilização de fotografias de mulheres assumidamente sob o espectro da bissexualidade. Por isto foi produzido um ensaio fotográfico que ocorreu no dia 07 de setembro, utilizando como locação as ruas Trajano e Vidal Ramos no centro de Florianópolis, com o intuito de mostrar as modelos no ambiente natural e comum do cotidiano. As decisões de locais foram propostas pelos fotógrafos Thiago e Leonardo, que já tinham sido informados de cada segmentação e a importância de cada cor no proposto do trabalho. Alguns elementos na fotografia, como roupas, adereços e objetos específicos que se destacam nas imagens foram incorporados pela graduanda como sugestão para os fotógrafos como um modo de maior reconhecimento da cor e do entendimento do tema no resultado final dos posts.

Haja visto que na seção anterior o foco da arte era determinado pela fotografia, optou-se por um layout baseado no minimalismo e no emprego da cor segmentada.

Farina nos relata a seguinte afirmação

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (Farina, 2006, p.13)

Os testes de alternativas de layouts foram desenvolvidos diretamente no software Adobe Photoshop, bem como o tratamento das imagens as quais passaram por mudanças em saturação, luminosidade e inserções de gradientes.

No tratamento de imagens foram moduladas a saturação de cada uma para que a foto obtivesse um aspecto convidativo e transmitisse a sensação de conforto. Para obter a sensação de profundidade e níveis de construção de camadas no resultado dos posts, foram utilizadas escalas monocromáticas das cores propostas em etapa anterior. Escalas cromáticas são pela definição de Farina, “qualquer variação que se verifique na mesma cor, seja no tom, na saturação ou na luminosidade, produz uma modulação.” Uma escala é deduzida se há intervalos regulares e contínuos. As escalas monocromáticas são produzidas em uma cor só. No caso deste trabalho, cada cor foi separada em sua escala monocromática

própria, entretanto, na montagem de layout, para incorporar dois assuntos em um post essas escalas se encontram no mesmo quadro da produção.

Figura 22 - Tabela de cores monocromáticas para cada seção

hex: F15B55	hex: FF064F	hex: DED36E	hex: 63CAE1	hex: F79548	hex: FDDCC9
hex: DF414C	hex: FFCC32	hex: C8CA5A	hex: 3EC2CF	hex: F37032	hex: FABEAF
hex: CC063A	hex: F2B705	hex: BCBF54	hex: 04ADBF	hex: F25C05	hex: ED918C
hex: B01832	hex: DBA628	hex: A3A749	hex: 0099AE	hex: EF4123	hex: D6746D
hex: 7D031B	hex: D0932C	hex: 90943F	hex: 00899F	hex: D93B20	hex: BC6560

Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Foram testados 3 layouts, obedecendo as instruções e detalhes vistos nas etapas anteriores de cores, tipografias e tratamento de imagem.

No primeiro layout foi proposta a cor inteira como impacto primário e como segunda informação a foto da pessoa seguido pelo texto como terceiro assunto. O conceito geral foi a unificação do assunto aliada a humanização. Figura 23 - Alternativa de arte 1.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Este segundo layout ainda trata a cor como assunto principal, porém o objetivo primário seria o reconhecimento das pessoas, seguido pelo texto e a cor de fundo como base integradora.

Figura 24 - Alternativa de arte 2.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

E o terceiro layout obtém a fotografia como totalidade, utilizando as cores integradas na foto em objetos pontuais permeando a pessoa.

O texto utiliza como objeto fixador um retângulo nas cores estabelecidas da seção. Como finalização de layout foi utilizada uma linha branca enquadrando a pessoa na foto com o bloco de texto.

Figura 25 - Alternativa de arte 3.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

## 2.7 PRIMEIRA VERIFICAÇÃO

Para chegar a uma solução única de layout e comparar as alternativas entre si utilizou-se da ferramenta de Matriz de Decisão, a qual Pazmino se refere no livro Como se cria. Este método é utilizado tanto para soluções que tenham referência direta com um concorrente, tanto quanto para o que não possui concorrência direta focando em requisitos do projeto. É proposto que se estabeleçam três etapas na construção da ferramenta: critérios, alternativas e cálculos os quais são aplicados em um quadro, onde cada item possui um peso referente a sua importância no conteúdo final.

Para este trabalho foram selecionados os critérios de julgamento: Humanização, para que o público final mantenha em mente que o texto é sobre uma pessoa real; Informativo onde o conteúdo tanto imagético quanto tipográfico possua relevância para atrair a atenção do público

sobre o assunto a ser abordado; e Aproximação para que o público seja chamado para a arte de forma aconchegante, sem o choque de uma realidade inconcebível na percepção dos mesmos.

Os pesos foram definidos em uma escala de 1 a 5, onde 1 transmite menos ênfase na necessidade primordial do critério e 5 onde o critério necessita estar explicitado na solução final. A pontuação para cada alternativa foi estabelecida na escala de 0 a 2, onde 0 não atende ao critério e 2 atende ao máximo o que pede a solução.

Tabela 6 - Matriz de decisão

Crítérios	Pesos	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Humanizados	5	1	1	2
Informativos	5	1	2	1
Aproximação	5	1	1	2
Total		15	20	25

Fonte: Desenvolvido pela graduanda

O resultado da matriz corresponde como melhor solução a terceira alternativa exposta a verificação, totalizando 25 pontos, com a diferença de 4 pontos a mais do que a segunda melhor solução encontrada.

Observando as leis da gestalt, a alternativa 3 possui alta pregnância da forma, onde o mais simples é melhor e mais rápido compreendido, além de também transmitir equilíbrio assimétrico, onde objetos de formas e cores diferentes como as caixas de textos e o livro, se harmonizam para o balancear os lados esquerdo e direito da arte, bem como as partes de cima e baixo. Nesta fotografia específica, o princípio da profundidade se manifesta já na foto e se reforça pela utilização da forma de quadrado com a finalização diluída quando se aproxima do objeto livro.

## 2.8 SOLUÇÕES POSSÍVEIS

Abaixo seguem imagens do processo de construção do layout, utilizando como ferramenta o programa Adobe Photoshop. O desenvolvimento do conteúdo para rede social iniciou-se na edição da imagem, onde

o objetivo é a implementação das cores do tópico escolhido em sessão fotográfica. Para exemplificar o processo foi escolhida a imagem correspondente ao tópico Orientação, onde a produção das fotografias contou com objetos pré selecionados para a cor final, assim como o tema da mesma.

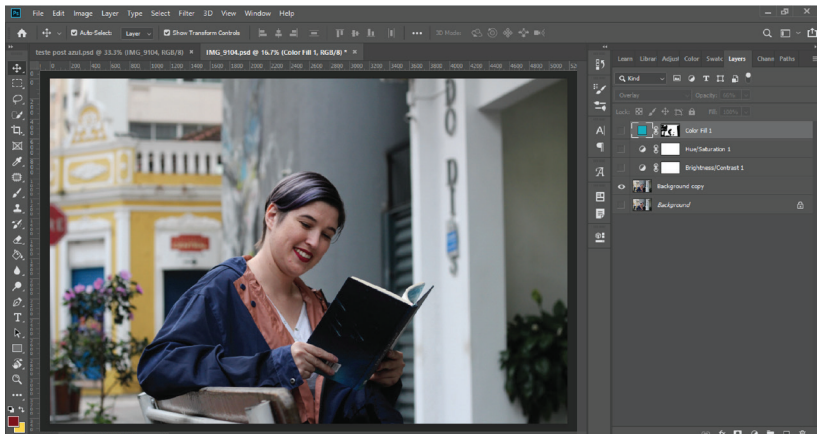
Figura 26 - Escala monocromática da cor de orientação



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Nesta tela é mostrada a fotografia inicial, sem o tratamento digital.

Figura 27 - Tela inicial.

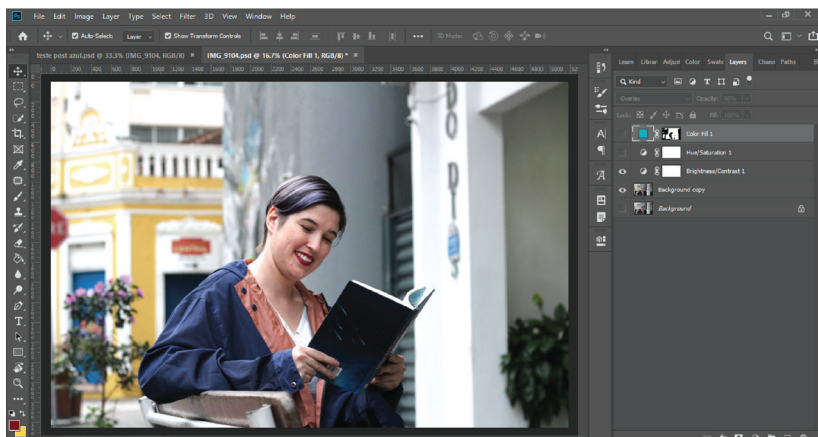


Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Para iniciar o tratamento utilizou-se o ajuste de luminosidade e contraste com o intuito de avivamento da imagem, assim como o melhoramento da nitidez dos objetos entre si. Foram utilizados os procedimentos de legado, brilho 27 e contraste 18.



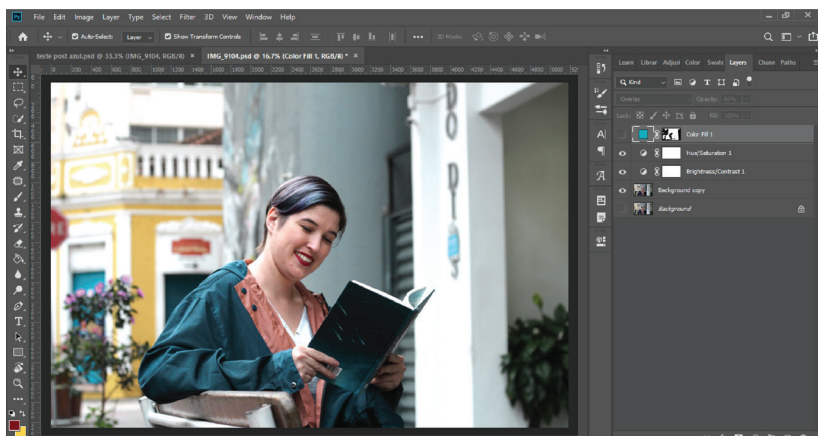
Figura 28 - Tela sobre tratamento de imagem.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Seguindo a produção de edição da imagem, o ajuste posterior se desenvolveu na matiz e saturação da imagem. A camada azul foi regulada para matiz -29, saturação +37 e luminosidade -19. Já a camada ciano foi ajustada para matiz -9, saturação +13 e luminosidade +43.

Figura 29 - Edição de imagem.

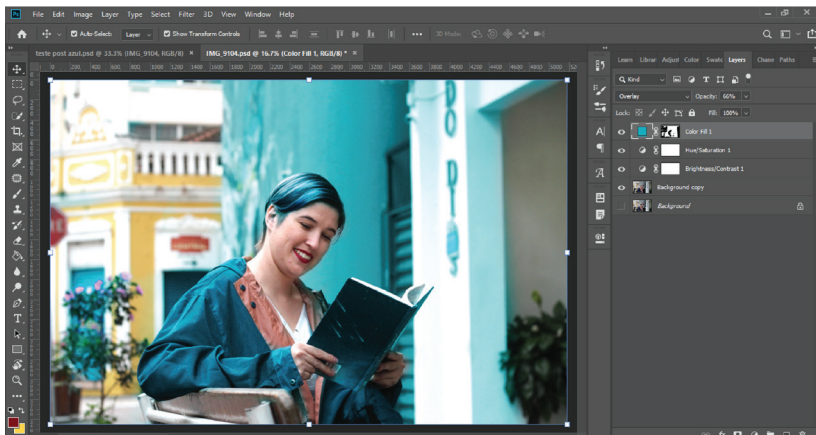


Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Para finalizar a edição da imagem foi adicionada uma camada de cor sólida (hex 04adbfb) com o efeito de sobreposição e opacidade em 66% para ajuste final dos objetos em cena que seriam o destaque do azul temático.

Para ser mais preciso este retoque final, foi utilizado o recurso de seleção de máscara nesta camada de cor sólida, deixando a cor azul mais proeminente somente nas partes específicas como livro, cabelo, jaqueta e parede.

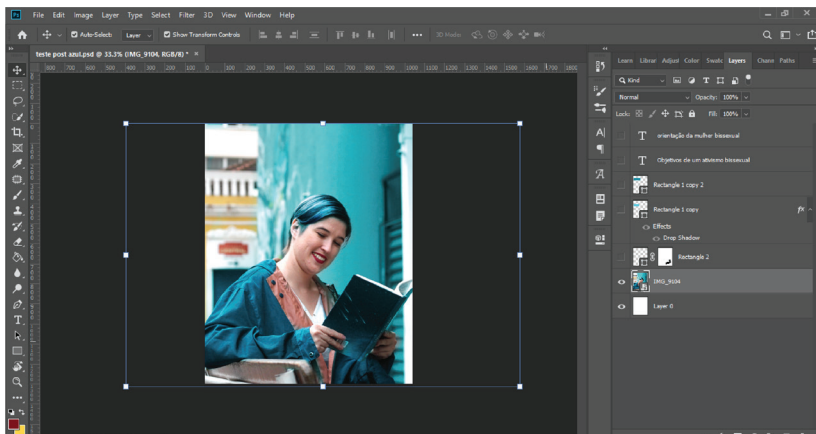
Figura 30 - Finalização edição da fotografia.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Terminadas as edições na imagem, a etapa seguinte foram os ajustes para layout de posts para instagram. Como visto em tópico anterior, é sugerido pela empresa Facebook que se produzam posts no tamanho geral de 4:5 e que tenham menos texto, atingindo no máximo 20% do quadro geral. No caso deste material será utilizada a proporção de 1200x1500 pixels.

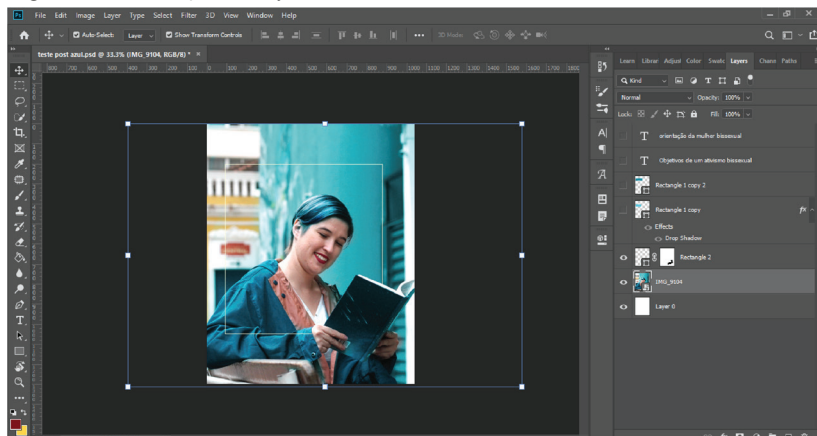
Figura 31 - Início ajustes de layout.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Para montagem de layout foi determinada a inserção de um elemento que mantivesse o enquadramento na modelo fotografada e a chamada de texto, por isso a escolha de um retângulo com linha branca, sem preenchimento, com máscara de recorte no elemento secundário, o livro.

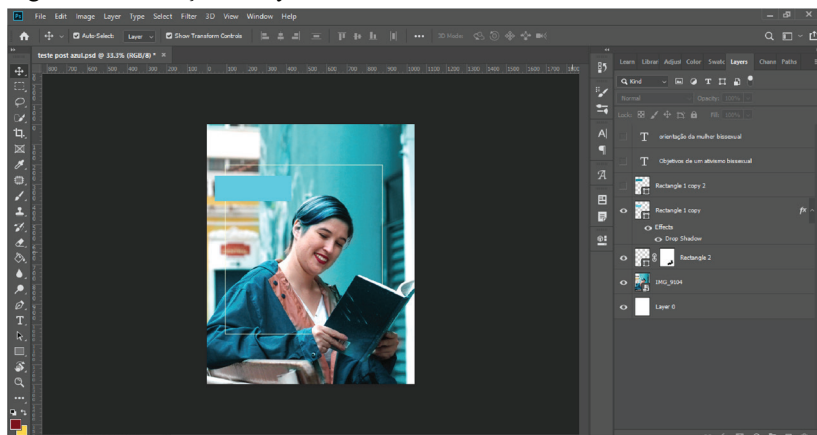
Figura 32 - Produção de layout.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

O reforço da cor foi justificado pelo objeto retangular na cor sólida hex #63caef que servirá de auxílio para a caixa de texto, garantindo a legibilidade e o destaque do mesmo.

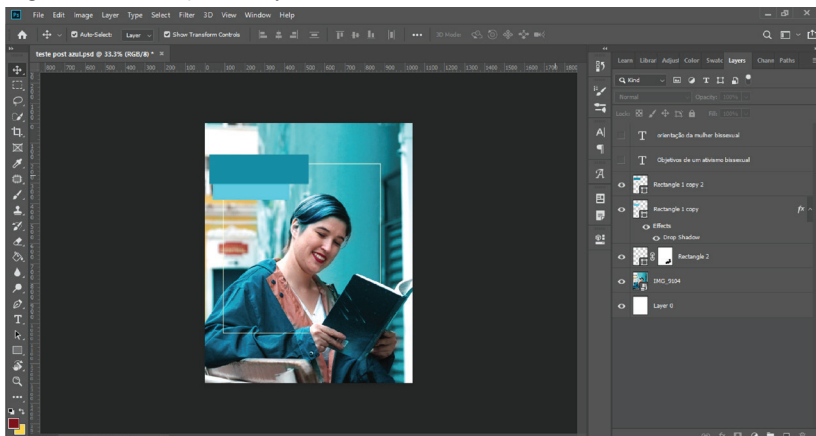
Figura 33 - Produção de layout.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Com o intuito de fortalecer o tema comunicado no post e utilizando a paleta de cores monocromáticas mencionada anteriormente, foi criado mais um objeto retangular na cor sólida hex 00899f, sem maiores tratamentos para a consolidação da paleta.

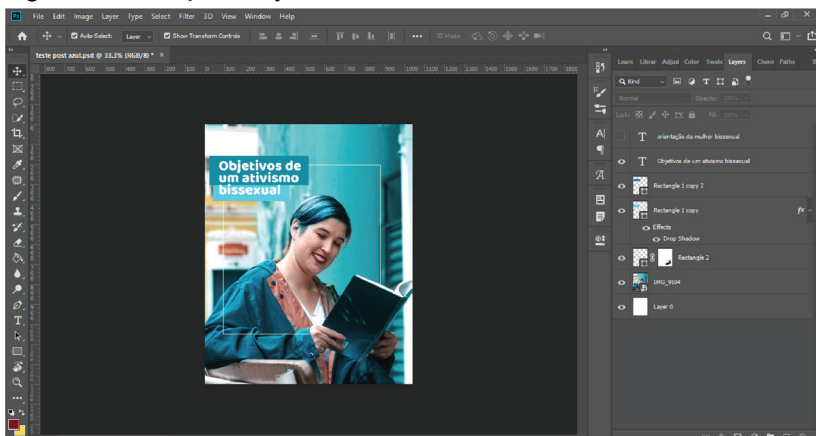
Figura 34 - Produção de layout.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Sendo assim, a escolha da cor do texto inserido foi na cor branca hex ffffff sem efeitos em opacidade ou outros recursos, pois possui o melhor contraste com o fundo de cor sólida e mantém um padrão para as outras categorias.

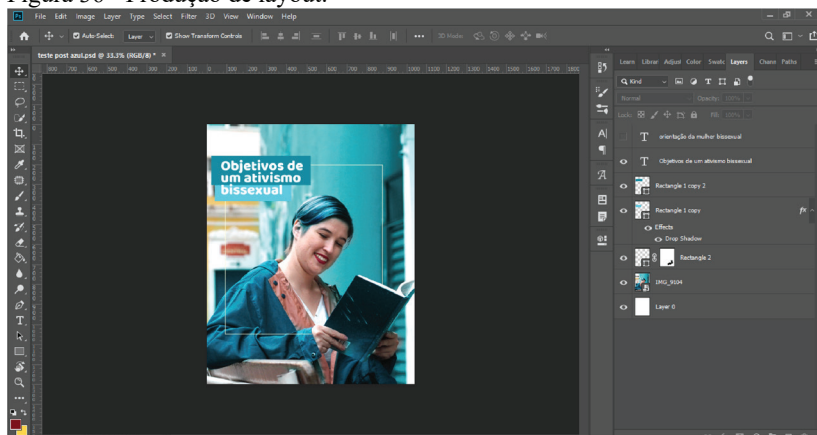
Figura 35 - Produção de layout.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

O assunto principal o qual foi atribuído pela graduanda foi exposto em tipografia Baloo, designada em etapa anterior do trabalho, com tamanho 72 pixels, podendo variar este último com a quantidade de texto de chamada para não ultrapassar os 20% estabelecidos pela empresa Instagram.

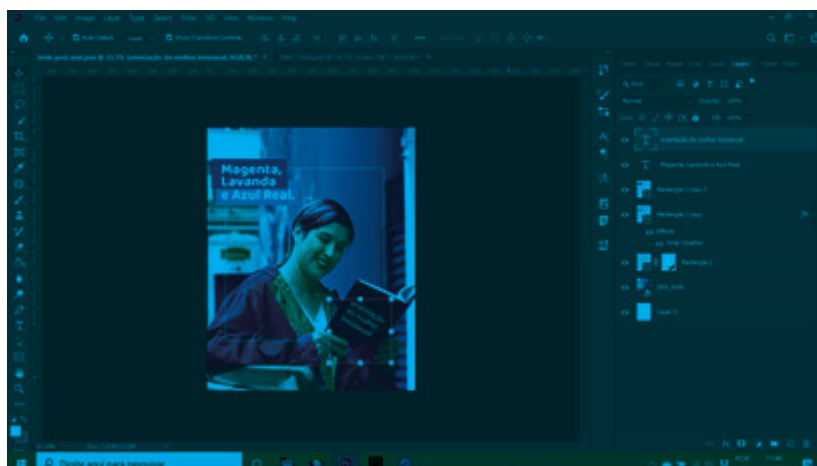
Figura 36 - Produção de layout.



Fonte: Desenvolvido pela graduanda

O texto secundário foi inserido em tipografia Muli, no tamanho 72 pixels também, seguindo as mesmas considerações com a etapa anterior em texto primário.



Figura 37 - Produção de layout.





Fonte: Desenvolvido pela graduanda

Sendo assim foram produzidas seis artes para demonstração de cada tema, seguindo a lógica do layout definido pela matriz de decisão. Em conjunto com as artes é proposto um release jornalístico, o qual é composto por assunto, nome da modelo, nome do fotógrafo, produção de arte, breve contexto do que significa a imagem e seu impacto no tema proposto na vida da mulher bissexual.

Tabela 7 - Releases sobre as categorias.

<b>Release</b> Orientação	
<b>Modelo(s)</b> Thais Cristina	<b>Fotógrafo(s)</b> Thiago Tarcísio e Leo Menezes
<b>Produção de arte</b> Camila Marques	
<b>Breve contexto</b> Na imagem o livro é o objeto que possui maior destaque após a modelo, por isso deve ser assimilada cartilhas de orientação para mulheres bissexuais, sobre o que é a bissexualidade, a saúde da mulher entre outros.	
<b>Antes</b> 	<b>Depois</b> 

<b>Release</b> Vida sexual		
<b>Modelo(s)</b> Thais Cristina	<b>Fotógrafo(s)</b> Ana Luiza Lima	<b>Produção de arte</b> Camila Marques
<b>Breve contexto</b> Esta imagem busca proporcionar o auto aceitamento das práticas sexuais da mulher não monossexual, sem as amarras do senso comum e do que é imposto como certo ou errado para a mulher.		
<b>Antes</b> 	<b>Depois</b> 	



<b>Release</b> Vida afetiva		
<b>Modelo(s)</b> Ana Luiza e Cristiane Amabile	<b>Fotógrafo(s)</b> Camila Marques	<b>Produção de arte</b> Camila Marques
<b>Breve contexto</b> Aqui é visto duas mulheres que se assumem como bissexuais e são fora do padrão estético vigente pela sociedade. A imagem busca mostrar que o afeto e o carinho podem vir de todos os lugares.		
<b>Antes</b> 	<b>Depois</b> 	





<b>Release</b> Sociedade		
<b>Modelo(s)</b> Natália Duarte	<b>Fotógrafo(s)</b> Ana Luiza Lima	<b>Produção de arte</b> Camila Marques
<b>Breve contexto</b> O intuito da imagem é mostrar uma mulher bissexual que passa por dificuldades em relação a aceitação da sociedade da orientação sexual, porém como ela está ciente do que é a bissexualidade, já passada pelo tópicoo orientação, ela segue feliz, se compreendendo e se aceitando do jeito que é.		
<b>Antes</b> 	<b>Depois</b> 	

<b>Release</b> Saúde		
<b>Modelo(s)</b> Mariela Ramos	<b>Fotógrafo(s)</b> Thiago Tarcísio e Leo Menezes	<b>Produção de arte</b> Camila Marques
<b>Breve contexto</b> A imagem busca mostrar a liberdade que a mulher deve ter consigo mesma para procurar atendimento médico que condiz com a sexualidade praticada da mesma.		
<b>Antes</b> 	<b>Depois</b> 	



<b>Release</b> Família		
<b>Modelo(s)</b> Thaís Cristina e Mariela Ramos	<b>Fotógrafo(s)</b> Thiago Tarcísio e Leo Menezes	<b>Produção de arte</b> Camila Marques
<b>Breve contexto</b> atribuiu-se a imagem de duas mulheres de mãos dadas para alcançar o significado de acolhimento e compreensão ou a falta dos mesmos pela família nuclear. Por este motivo é aconselhado que se produza um texto sobre os impactos da aceitação da família sobre a orientação sexual da mulher não monossexual.		
<b>Antes</b> 	<b>Depois</b> 	

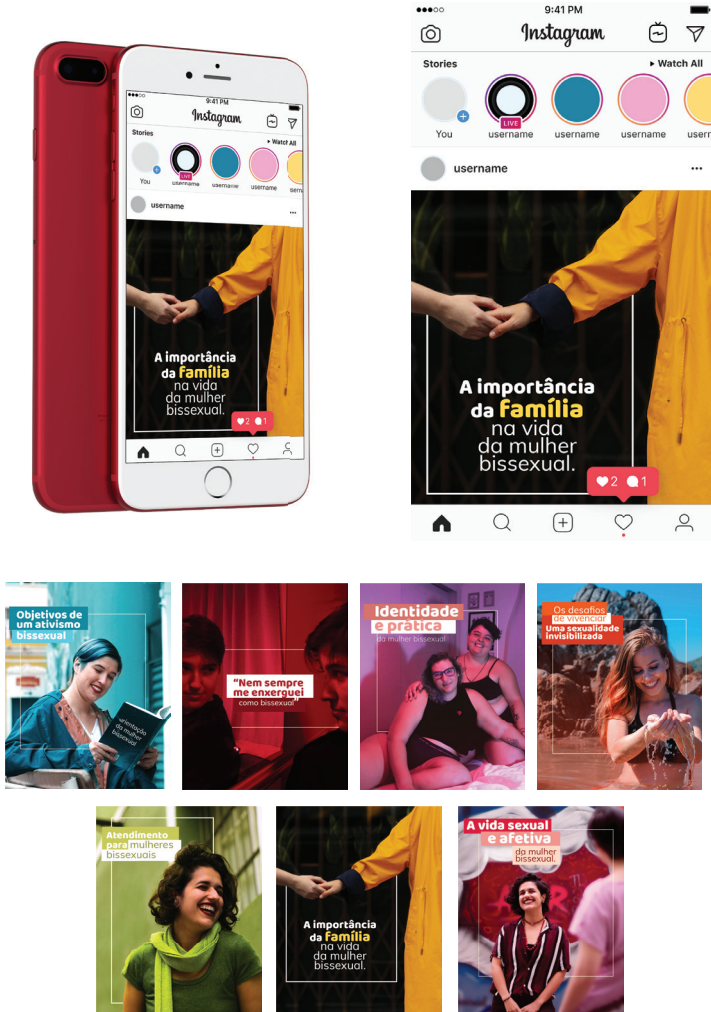
Para visualização de dois temas na mesma imagem, foi composto mais uma imagem, onde consta a vida sexual e a vida amorosa em conjunto.

<b>Release</b> Vida afetiva e vida sexual		
<b>Modelo(s)</b> Thaís Cristina e Mariela Ramos	<b>Fotógrafo(s)</b> Thiago Tarcísio e Leo Menezes	<b>Produção de arte</b> Camila Marques
<b>Breve contexto</b> Para fortalecer a integração dos temas de debates do que é do campo afetivo e o que é do campo sexual, é proposta a utilização desta imagem.		
<b>Antes</b> 	<b>Depois</b> 	

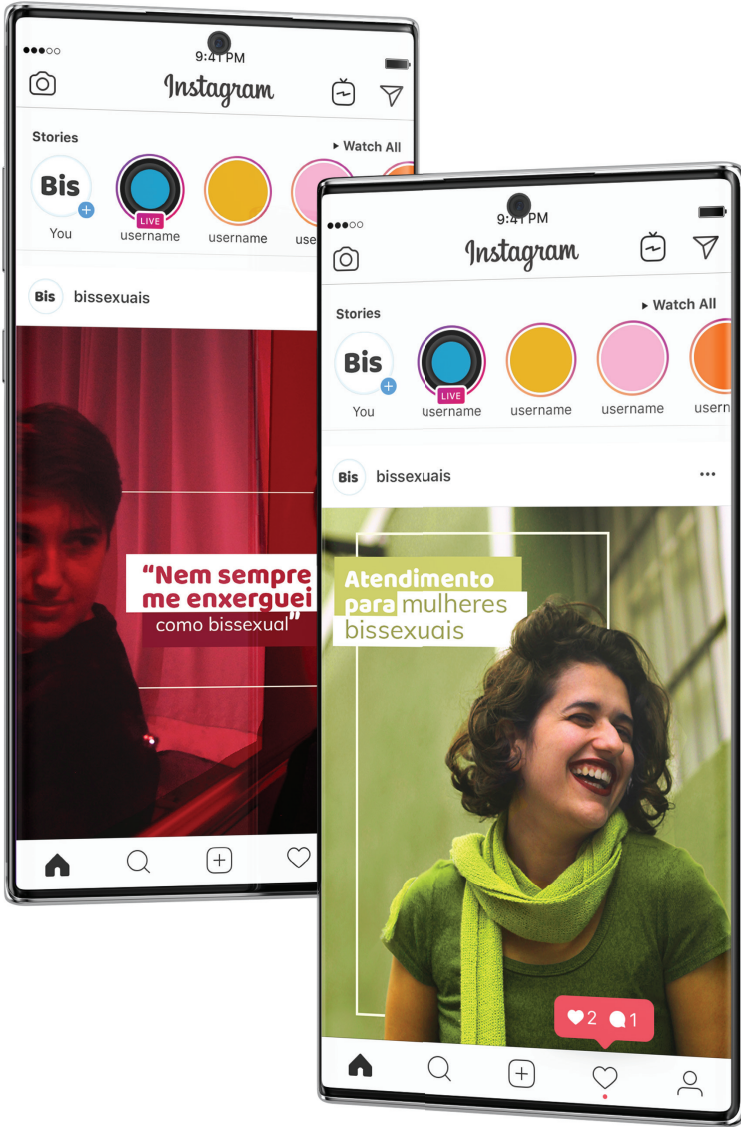
## 2.9 PROTÓTIPO

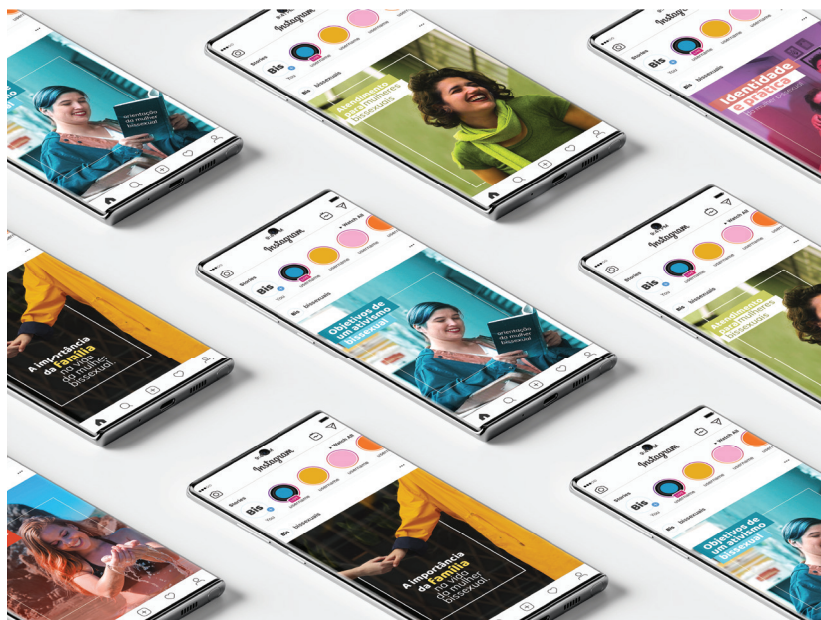
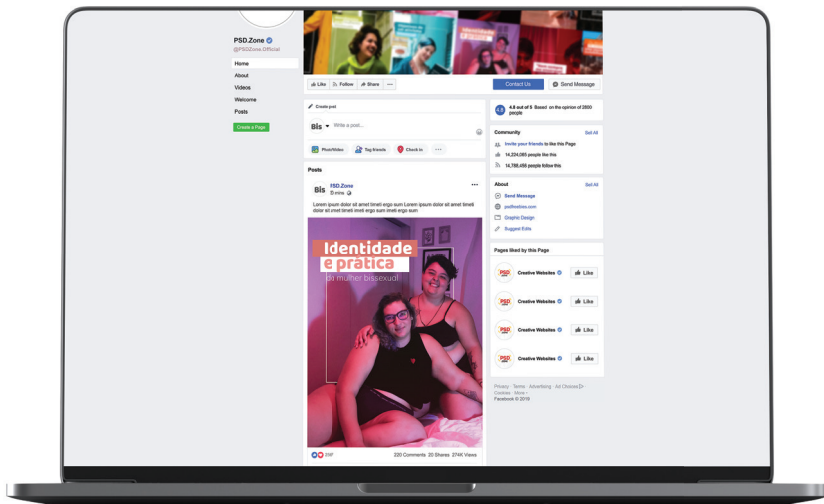
Para melhor visualização do produto final, foram desenvolvidas as artes nos layouts das redes sociais expostas na inserção futura das mesmas, com a utilização de mockups.

Figura 38 - Mockup da arte.













Fonte: Desenvolvido pela graduanda

O objetivo de mostrar todas as artes em conjunto demonstra a visualização do que o design pode fazer pela divulgação da informação, ao se mostrar mais atraente e com os pesos das informações melhores distribuídos é possível que o público final compreenda melhor as mensagens do que for subsequente de escrita posterior partindo da leitura visual prévia da imagem.

A escolha de utilizar imagens de mulheres felizes também foi um recurso de aproximação com o público final, como o objetivo de deixar os temas abordados mais leves e com possibilidades de soluções.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas ideias originais para este projeto não foram a frente por motivos diversos, como a primeira proposta, onde este trabalho englobaria as pautas da diversidade tanto do movimento LGBT+, quanto de pessoas com deficiência ou qualquer outra fora do padrão estabelecido pela sociedade ocidental. Entretanto, por mais que todas essas pautas sejam válidas, e que o intuito é que sejam abordadas futuramente em um perfil próprio de divulgação de informações, no momento de produção deste projeto de conclusão de curso, optou-se por dar ênfase em um nicho, uma especificidade, para que fosse abordada de forma mais profunda e mais impactante. Para que conseguisse dar voz a alguma parcela da população pelo reconhecimento de existência na produção científica.

Uma das determinações iniciais foi de que este trabalho tinha o propósito de ser veiculado em perfis que já divulgam conteúdos aproximados em temática, como os analisados na etapa de similares. Entretanto no contexto político e social do ano de 2019, o qual se encontra a produção deste trabalho, onde a repressão e as atitudes violentas estão cada vez maiores, foi estabelecido no meio do processo de produção deste trabalho, que não seriam divulgadas as fotografias das modelos com as marcações de sexualidade expostas, para que não haja algum tipo de discriminação ou vexação para as mesmas. Como exemplo disso houve um caso no segundo semestre de 2019, na Bienal do Livro do Rio de Janeiro, onde o youtuber Felipe Neto apoiou o movimento LGBT+, sendo contra a censura do prefeito do Rio de Janeiro Crivella, acerca de uma HQ que continha cenas românticas de um casal gay. Após esse episódio o youtuber começou a receber ameaças de morte e de sofrimento, direcionadas a ele e aos seus parentes mais próximos, fazendo com que o mesmo tivesse que sair do país junto de seus familiares.

Como não houve a veiculação das imagens no momento de entrega do trabalho a produção de um planejamento de mídia foi postergado para o momento mais propício de divulgação das imagens e seus respectivos conteúdos.

Este projeto consolidou os ensinamentos e os debates formados durante os anos de graduação, procurando demonstrar que o design é muito além de uma arte bonita e superficial, que pode alcançar assuntos de cunho social que seriam abordados pelo lado mais pesado e intimidador e transformá-los em um conteúdo palatável para que a instrução das pessoas seja de forma mais clara e menos opressora, sem o choque do que pode ser uma vivência completamente diferente da mesma.





#### 4 REFERÊNCIAS

SCHERMACH, Alexandre. **Proposta de aperfeiçoamento de metodologia aplicada de design**. Unoesc Campus de Videira, 2015. Disponível em: <<https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/acet/article/view/6507>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

SILVEIRA, Maria Leão de Aquino. **Mulheres e Noções sobre bissexualidade**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress, 2017. Disponível em: <<http://www.fazendogenero.ufsc.br/wwc2017/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

YOSHINO, Kenji. **The epistemic contract of bisexual erasure**. Stanford Law Review, 2000. Disponível em: <<https://bisides.com/index.php/textos/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

CORRÊA-RIBEIRO, Renata; IGLESIAS, Fabio; CAMARGOS, Einstein Francisco. **O que médicos sabem sobre a homossexualidade? Tradução e adaptação do Knowledge about Homosexuality Questionnaire**. São Paulo: Einstein, Publicação Oficial do Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa Albert Einstein. Disponível em: <[https://journal.einstein.br/wp-content/uploads/articles\\_xml/2317-6385-eins-16-03-eAO4252/2317-6385-eins-16-03-eAO4252-pt.x43966.pdf](https://journal.einstein.br/wp-content/uploads/articles_xml/2317-6385-eins-16-03-eAO4252/2317-6385-eins-16-03-eAO4252-pt.x43966.pdf)>. Acesso em: 09 jun. 2019.

FREITAS, Nick. **(In)visibilidade bi e algumas coisas que vocês estão precisando aprender sobre nós**. Medium, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@nick.freitas/in-visibilidade-bi-e-algumas-coisas-que-voc%C3%AAs-est%C3%A3o-precisando-aprender-sobre-n%C3%B3s-baef8a581b81>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

FERRAZ, Thaís. **Conheça a história do movimento pelos direitos LGBT**. Politize, 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>>. Acesso em: 09 jun. 2019.

MESQUITA, Renato. **O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia**. Rock Content, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

ELLIS, Sarah Kate. **Where we are on TV**. GLAAD Media Institute, 2019. Disponível em: <[https://glaad.org/files/WWAT/WWAT\\_GLAAD\\_2018-2019.pdf](https://glaad.org/files/WWAT/WWAT_GLAAD_2018-2019.pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2019.

MAGALHÃES, Breno. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** Rock Content, 2017. Disponível em: <<https://rock-content.com/blog/publico-alvo/>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

LEWIS, Elizabeth Sara. **“Não é uma fase”: Construções identitárias em narrativas de ativistas LGBT que se identificam como bissexuais**. PUC-Rio, 2012. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20671/20671\\_1.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20671/20671_1.PDF)>. Acesso em: 22 jun. 2019.

LEWIS, Elizabeth Sara. **Bissexualidade, preconceito e objetivos de um ativismo bissexual**. Medium, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@pcgois/bissexualidade-monossexismo-e-objetivos-de-um-ativismo-bissexual-f386b3e97352>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

CRUZ, Darllam. **4 fatos que você deveria saber sobre a bissexualidade**. Super Interessante 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superlistas/4-fatos-que-voce-deveria-saber-sobre-a-bissexualidade/>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

UNIVERSA, Jacqueline Elise Da. **8 frases que bissexuais não aguentam mais ouvir**. Universa Uol, 2019. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/06/7-frases-que-bissexuais-nao-aguentam-mais-ouvir.htm?fbclid=IwAR2idDqN47gsa282VRbLT6hmJKSI-T0gKYQgjeIvq3lhB6z8K3NBa7UPjps>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

CRUZ, Darllam. **Publicidade não reflete a maioria da internet brasileira**. Super Interessante 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/06/publicidade-nao-reflete-maioria-da-internet-brasileira.html>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

MAGALHÃES, Mayara Soares de; SOUZA, Rosângela Vieira de. **Um olhar sobre as metodologias projetuais de design gráfico**. Super Interessante 2019. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/678\\_arq2.pdf](http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/678_arq2.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2019.

ANDRADE, Elilyan. **O fetichismo e a invisibilização de personagens bissexuais nas séries**. *Conversa Cult*, 2016. Disponível em: <<http://www.conversacult.com.br/2016/07/o-fetichismo-e-invisibilizacao-de.html>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

ULRICH, Lindasusan. **Bisexual Invisibility: Impacts and Recommendations**. San Francisco Human Rights Commission LGBT Advisory Committee, 2011. Disponível em: <[https://sf-hrc.org/sites/default/files/Documents/HRC\\_Publications/Articles/Bisexual\\_Invisiblity\\_Impacts\\_and\\_Recommendations\\_March\\_2011.pdf](https://sf-hrc.org/sites/default/files/Documents/HRC_Publications/Articles/Bisexual_Invisiblity_Impacts_and_Recommendations_March_2011.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2019.

OLIVEIRA, J. **Bissexualidade e pansexualidade: distorções, disputas e invisibilidades**. *Blogueiras feministas*, 2014. Disponível em: <<https://blogueirasfeministas.com/2014/02/06/bissexualidade-e-pansexualidade-distorcoes-disputas-e-invisibilidade/>>. Acesso em: 22 jun. 2019

CETIC (Brasil) (Comp.). **Acesso à Internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros**. 2018. Disponível em: <<https://www.cetic.br/noticia/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

CAVALCANTE, Ingrid. **Vida útil das suas postagens nas Redes Sociais**. *Inbounder*, 2017. Disponível em: <<https://www.inbounder.com.br/vida-util-das-suas-postagens-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 22 jun. 2019

THIEL, Cristiane Rocha. **Marketing Visual: Qual a Importância das Imagens?** Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/marketing-visual-qual-a-importancia-das--imagens/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

ROCHA, Thelma Valéria et al. **An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships** DOI: 10.7819/rbgn.v15i47.953. *Review Of Business Management*, [s.l.], v. 15, n. 47, p.262-282, 30 jun. 2013. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1806-48922013000200262&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1806-48922013000200262&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 10 set. 2019.

SANTOS, Sônia Cristina dos. **Guia de diversidade: Projeto gráfico-editorial de uma cartilha digital focada na visualização em smartphones**. 2019. 120 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

BEBIANO, Dani. **Clean não é branco**. Disponível em: <<http://apontodesign.com/blog/clean-nao-e-branco/>>. Acesso em: 10 set. 2019.

MARQUES, Rafael. **Links HTML: saiba o que são e como utilizar no seu site**. Disponível em: <<https://www.homehost.com.br/blog/tutoriais/links-html/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

SENKEVICS, Adriano. **O que é uma pessoa cis e cissexismo?**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-que-sao-pessoas-cis-e-cissexismo/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

## 5 APÊNDICES

TC14 - Indivíduos, por tipo de conteúdo próprio criado e postado na internet

	Percentual (%)	Imagens	Vídeos	Textos	Músicas
<b>Área</b>	Urbana	26	12	14	4
	Rural	14	7	7	2
<b>Região</b>	Sudeste	26	13	16	5
	Nordeste	21	10	10	3
	Sul	21	9	10	2
	Norte	20	9	11	2
	Centro-Oeste	30	14	17	3
<b>Sexo</b>	Masculino	23	12	14	5
	Feminino	24	11	13	3
<b>Grau de instrução</b>	Analfabeto/Educação infantil	2	1	11	2
	Fundamental	17	8	9	3
	Médio	32	15	17	5
	Superior	38	17	24	3
<b>Faixa etária</b>	De 10 a 15 anos	28	14	15	4
	de 16 a 24 anos	37	20	22	5
	de 25 a 34 anos	37	17	23	7
	de 35 a 44 anos	26	12	13	4
	de 45 a 59 anos	14	5	7	2
	de 60 anos ou mais	5	1	2	0
<b>Renda familiar</b>	Até 1 SM	18	7	9	3
	Mais de 1 SM até 2 SM	21	12	12	4
	Mais de 2 SM até 3 SM	25	14	14	5
	Mais de 3 SM até 5 SM	31	13	16	3
	Mais de 5 SM até 10 SM	39	17	26	8
	Mais de 10 SM	40	12	23	6
	Não tem renda	17	7	10	2
	Não sabe	21	8	9	3
	Não respondeu	23	9	12	1
<b>Classe social</b>	A	37	14	20	3
	B	32	15	18	4
	C	25	12	14	4
	DE	15	7	8	3
<b>Condição de atividade</b>	PEA	27	13	16	4
	Não PEA	19	9	9	3

Fonte: CETIC

#### J4 - Usuários de telefone celular, por atividades realizadas no telefone celular nos últimos três meses

Percentual (%)		Divulgar textos ou situações cotidianas	Dar opinião sobre temas de seu interesse	Aproximar-se de pessoas com interesses comuns	Ensinar ou dar dicas para as pessoas sobre coisas que sabe	Tornar-se conhecido	Divulgar seu trabalho	Divulgar um conteúdo artístico que criou	Vender produtos ou serviços
<b>Área</b>	Urbana	18	15	14	12	9	9	9	5
	Rural	8	6	7	4	6	4	4	2
<b>Região</b>	Sudeste	19	16	15	13	9	10	9	5
	Nordeste	14	12	11	9	9	8	6	4
	Sul	16	11	9	9	7	7	5	5
	Norte	12	10	10	9	8	6	6	3
	Centro-Oeste	21	17	15	17	14	11	7	7
<b>Sexo</b>	Masculino	16	14	13	12	10	10	8	8
	Feminino	17	14	12	11	8	7	6	9
<b>Grau de instrução</b>	Analfabeto/Educação infantil	1	1	1	1	1	1	1	0
	Fundamental	9	8	8	6	6	6	5	2
	Médio	24	19	17	16	11	12	11	7
	Superior	22	27	22	21	9	16	11	10
<b>Faixa etária</b>	De 10 a 15 anos	14	15	14	9	15	8	9	1
	de 16 a 24 anos	26	21	21	17	14	11	11	5
	de 25 a 34 anos	29	22	20	18	12	15	12	9
	de 35 a 44 anos	17	15	12	13	8	10	7	6
	de 45 a 59 anos	16	9	7	8	6	0	6	4
	de 60 anos ou mais	3	2	3	3	1	1	0	1
<b>Renda familiar</b>	Até 1 SM	11	9	8	6	7	5	4	2
	Mais de 1 SM até 2 SM	14	12	11	10	9	7	7	4
	Mais de 2 SM até 3 SM	18	16	14	13	11	11	9	6
	Mais de 3 SM até 5 SM	22	18	17	13	9	11	9	6
	Mais de 5 SM até 10 SM	33	23	23	25	12	21	15	7
	Mais de 10 SM	35	33	19	22	6	11	13	8
	Não tem renda	11	6	9	9	8	7	5	4
	Não sabe	14	12	12	9	8	5	5	2
	Não respondeu	15	10	12	9	4	9	5	4
<b>Classe social</b>	A	29	23	24	19	9	12	12	10
	B	25	21	18	17	10	13	9	8
	C	17	15	13	12	9	9	8	5
	DE	9	7	7	5	7	4	4	2
<b>Condição de atividade</b>	PEA	20	17	16	14	10	11	9	7
	Não PEA	11	10	8	7	7	4	5	2

Fonte: CETIC

## TC15 - Indivíduos, por finalidade da postagem de conteúdo próprio na internet

Percentual (%)		Usou redes sociais	Acessou páginas ou sites	Baixou aplicativos	Buscou informações	Compartilhou fotos, vídeos ou textos	Mandou mensagens
<b>Área</b>	Urbana	64	57	56	65	66	76
	Rural	43	31	38	40	45	57
<b>Região</b>	Sudeste	67	61	59	70	69	79
	Nordeste	53	44	48	51	55	65
	Sul	63	53	47	61	62	74
	Norte	55	42	48	49	55	66
	Centro-Oeste	64	58	59	65	70	77
<b>Sexo</b>	Masculino	61	58	59	63	63	73
	Feminino	62	50	49	60	64	74
<b>Grau de instrução</b>	Analfabeto/Educação infantil	10	6	10	7	15	20
	Fundamental	45	30	39	42	47	59
	Médio	78	71	65	79	77	87
	Superior	82	87	74	90	88	94
<b>Faixa etária</b>	De 10 a 15 anos	68	53	72	70	64	79
	de 16 a 24 anos	87	76	79	83	83	92
	de 25 a 34 anos	80	73	70	79	78	86
	de 35 a 44 anos	64	57	53	66	67	79
	de 45 a 59 anos	43	36	31	45	52	61
	de 60 anos ou mais	18	16	12	20	26	34
<b>Renda familiar</b>	Até 1 SM	46	33	40	44	48	58
	Mais de 1 SM até 2 SM	57	49	51	58	60	71
	Mais de 2 SM até 3 SM	67	60	56	66	68	79
	Mais de 3 SM até 5 SM	74	70	61	76	77	86
	Mais de 5 SM até 10 SM	76	80	74	83	81	82
	Mais de 10 SM	78	84	79	86	86	93
	Não tem renda	58	41	49	56	58	60
	Não sabe	62	55	56	64	65	76
<b>Classe social</b>	Não respondeu	64	57	49	67	69	78
	A	82	87	81	92	90	95
	B	75	76	68	81	79	88
	C	65	55	54	65	65	76
	DE	12	28	37	37	45	51
<b>Condição de atividade</b>	PEA	66	60	57	66	68	77
	Não PEA	55	44	47	54	56	68

Fonte: TIC Domicílios 2018.